

V International Congress Marketing Trends

Représentations des valeurs dans les annonces publicitaires : une analyse transculturelle

Co-auteurs :

AXEL AEGGERT
Professeur de marketing à Hochschule Anhalt
Strenzfelder Allee 28
06406 Bernburg - Allemagne
aeggert@uni-osnabrueck.de
00 49 3471 - 355 1327

LECOEUVRE LAURENCE
Professeur de marketing à l'ESC-Lille
ESC-Lille
Avenue Willy Brandt
59777 EURALILLE - France
l.lecoeuve@esc-lille.fr
00 333 20 21 59 85

Représentations des valeurs dans les annonces publicitaires : une analyse transculturelle

Résumé

De nombreux travaux sur la notion de culture montrent que les différences culturelles entre pays ont des conséquences notamment sur l'économie de ces pays. Et plus précisément l'analyse interculturelle est une préoccupation forte dans le domaine de la publicité. C'est pourquoi l'étude proposée s'axe sur la recherche d'une différenciation dans la représentation de valeurs utilisées dans la publicité en Allemagne et en France. Les résultats obtenus à partir une analyse comparative transculturelle d'annonces publicitaires au sein de magazines, montrent toutefois que la différenciation, forte ou relative suivant le cas, ne concerne pas uniquement les valeurs mais aussi le nombre de valeurs mobilisées et la forme de justification.

Abstract

Many studies concerning the concept of culture show that the cultural differences between countries have consequences in particular on the economy in these countries. And more precisely the intercultural analysis is a strong concern in the field of publicity. This is why the study suggested is centred on the search for a differentiation in the representation of values used in the publicity in Germany and France. The results which were obtained thanks a transcultural comparative analysis of advertisements within magazines, show however that differentiation, strong or relative according to the case, does not relate to the values only, but also to the number of mobilized values and to the justification form.

1- Introduction

Les personnes pratiquent diverses langues au sein de différents pays, elles ont leurs propres coutumes et habitudes, traditions, normes et valeurs ; en résumé elles possèdent une culture distincte. Ce constat a amené les chercheurs à analyser et à décrire la notion de culture, à développer des théories et des modèles pour circonscrire davantage ce concept. Ainsi les travaux de Hofstede, Trompenaars, Kluckhohn, Strodtbeck, et de nombreux autres auteurs dans différents domaines de recherche, ont montré que le thème de la culture et ses conséquences sur les réalités économiques sera toujours d'actualité. Bien avant la situation que l'on connaît aujourd'hui de la globalisation, la recherche sur la culture a contribué au développement de connaissances importantes qui ont alimenté des discussions et débats pour une possible, voire -selon le point de vue- une nécessaire standardisation de la publicité dans un environnement international. Ainsi l'étude proposée ici relate une recherche menée dans les deux pays voisins que sont l'Allemagne et la France, sur les valeurs qui ont trouvé leur entrée dans la publicité, en l'occurrence, dans la publicité écrite (message « print »). Il sera notamment question de vérifier dans quelle mesure les représentations de valeurs se différencient dans les deux pays, à travers les messages imprimés des journaux respectifs.

2- Etat de l'art

Le champ de la connaissance lié aux valeurs des consommateurs explore les valeurs culturelles et personnelles des personnes en liaison avec l'évolution de ces valeurs (Meulemann 1996 ; Timmermann, 2000 ; Terpstra, Davis, 1991 ; Harrison, 2002). Au-delà d'une analyse au niveau national, cela conduit aussi à des comparaisons interculturelles, comme par exemple à travers l'analyse de la publicité télévisée ou destinée à la presse (Tolley, Bogart, 1994), ou encore grâce à des enquêtes menées auprès de personnes sur des thèmes déterminés, à partir desquelles on peut déceler les orientations générales en termes de valeurs. Précisément, certains pays de l'Asie dont l'économie s'est développée de façon importante, ont été le point de mire d'études scientifiques dès les années 80 (Cheng et Schweiter, 1996 ; Tse et al. 1988 ; Madden et al. 1986 ; Prabhaker 1994 ; Alder et al. 1993 avec notamment une comparaison entre l'Allemagne et les USA, la Corée ou encore la Thaïlande).

A cet égard, une étude importante a été réalisée au niveau de l'Europe (« European Values Study ») ; elle a été conduite trois fois depuis 1981, tout d'abord auprès de 10 pays (en Europe Occidentale), dernièrement auprès de plus de 30 pays (y compris l'Europe Orientale). Cette étude donne un aperçu des attitudes liées aux valeurs en fonction de sphères thématiques : famille, travail, religion, moralité, formation, institutions publiques, etc. (Ashford et Timms, 1998 ; Riffault 1994 ; Kaelble 1998 ; Halman 2001 ; Arts et Halman, 2004). A partir de cette étude et d'autres recherches (par exemple, Lundstrom et White, 1999, sur la notion de matérialisme en France ; Lüger, 2000, à propos du tournant social en France), on a pu mettre en avant des orientations de valeurs interculturelles, ainsi que leurs évolutions dans le temps.

Par ailleurs, à partir d'une enquête importante, menée dans plus de 50 pays, au moyen d'environ 116.000 questionnaires, Hofstede a pu diagnostiquer quatre dimensions à partir desquelles il a différencié les cultures des pays ; plus tard il trouvera une cinquième dimension, l'orientation sur le long terme (Hofstede, 2001). La première distance, à savoir la **distance hiérarchique** indique dans quelle mesure les membres moins puissants attendent et acceptent des institutions ou des organisations le fait que le pouvoir soit réparti de façon inégale. Pour cette dimension, la France atteint un score relativement élevé (68), quand l'Allemagne (de l'Ouest) obtient un niveau moyen (35). Une société, au sein de laquelle la répartition sexuelle des rôles est clairement délimitée et différenciée, est identifiée

comme masculine. La valeur élevée de 66 sur l'échelle (49) attribue la caractéristique forte de la **masculinité** à la société allemande. Dans le cas contraire, une société sera qualifiée de féminine. Dans de telles sociétés, les rôles sont interchangeables : par exemple, les femmes comme les hommes sont sensibles, et font de la qualité de vie, une valeur essentielle. Dans les sociétés féminines, les individus ne sont pas en concurrence entre eux et un sexe différent ne présage pas a priori d'un pouvoir distinct. La France, avec 43 montre une valeur relativement basse.

La dimension liée à l'**individualisme**, décrit les sociétés, au sein desquelles les relations entre les individus sont dissolues et où on attend de chacun qu'il s'occupe de lui-même et de sa famille proche. L'Allemagne (67), comme la France (71) atteignent ici des valeurs élevées. Au contraire le collectivisme correspond aux sociétés dans lesquelles l'Homme est intégré dès la naissance au sein de groupes où le « nous » prévaut ; ces groupes qui le protégeront tout au long de sa vie, attendent en échange une loyauté sans condition. La **propension à éviter les incertitudes** décrit le niveau auquel les membres d'une culture se sentent menacés par une situation incertaine ou connue et réagissent avec des mesures adaptées pour les éviter à l'avenir. La France, avec un score de 86 présente une valeur bien plus élevée que l'Allemagne (65). Dans les pays avec une haute propension à éviter l'incertitude, les experts et leurs savoirs ont une grande importance.

En outre, Hall a défini la « dimension du contexte » (Hall, 1989). Ce concept démontre à quel point on attribue beaucoup d'importance aux circonstances pendant une communication : qui dit quelque chose, où et quand. Lors d'une communication, un pays donnera de l'importance au contexte de façon différenciée. Si une culture est orientée vers une communication avec une haute importance donnée au contexte, alors une grande partie des informations d'un message se situe déjà chez les personnes, à savoir dans le statut, dans l'autorité de l'interlocuteur. La France donne ici un rôle évolutif au contexte. Selon la situation, un Français utilisera une communication avec peu d'importance donnée au contexte, par exemple dans la vie professionnelle et dans la publicité Business to Business. Dans la vie quotidienne il donne pourtant une grande importance au contexte (de Mooij, 1998). Par ailleurs on estime qu'une communication « moins contextualisée » est plutôt explicite, directe et claire. Et c'est cette relation moins importante au contexte qui caractérise de façon générale la communication chez les Allemands.

Hall (1989) relie un autre aspect à la préférence donnée pour un contexte élevé ou faible: la relation à l'espace et au temps. Ces deux concepts fixent ainsi le cadre d'action des personnes. Dans une perception du temps mono chronique, les personnes se concentrent uniquement sur une activité, à une période déterminée. On attribue clairement cette caractéristique aux Allemands. Les individus issus de cultures poly chroniques au contraire, s'occupent souvent de plusieurs tâches en même temps. Ils se sentent engagés envers les personnes et leurs relations envers elles, et dispensent du temps pour les êtres importants à leurs yeux, même si, en conséquence, ils ne peuvent pas toujours respecter les délais. Les Français donnent une bonne illustration de cette perception liée au temps.

A côté des relations avec le temps et le contexte, on détermine en même temps les relations à l'espace. Cela concerne entre autre la distance par rapport à un interlocuteur (espace personnel), mais aussi la distance qui est maintenue entre deux personnes qui s'entretiennent, pour rester attentifs, sans s'imposer. Les Allemands préféreront une distance plus importante envers leur interlocuteur et feront attention à la sphère privée, alors que les Français ne se préoccuperont pas de prétentions territoriales si manifestes et laisseront un espace réduit entre partenaires (Hall et Hall, 1990).

Pour résumer, les dimensions énoncées sont présentées ci-après dans un tableau récapitulatif de la situation en Allemagne et en France.

Tableau 1 : présentation des dimensions culturelles en France et en Allemagne

DIMENSION	ALLEMAGNE	FRANCE
Distance hiérarchique	Faible	Grande
Individualisme / collectivisme	Individuelle	Individuelle
Masculinité / féminité	Masculine	Féminine
Propension à éviter l'incertitude	Moyenne à Forte	Très forte
Communication fortement / Faiblement contextualisée	Faible	Position évolutive selon la situation
Relation à l'espace	Espace personnel important	Espace personnel réduit
Relation au temps	Mono chronique	Poly chronique

D'après les travaux de Hofstede

Dans la publicité, le degré de distance hiérarchique dans une société est important pour la présentation de portraits, de caractères. Par exemple, dans la présentation de relations entre parents et enfants ou entre professeurs et étudiants (Hofstede, 1993). Ainsi dans la publicité destinée aux pays à faible distance hiérarchique comme l'Allemagne, ce sont les enfants qui instruisent leurs parents. On retrouve une relation inverse dans les cultures à grande distance hiérarchique. On se soucie du respect

envers les personnes plus âgées et de l'autorité des personnes autant en Allemagne qu'en France, quoi que cette circonstance en France repose surtout sur l'importante distance hiérarchique et surtout sur la propension à éviter l'incertitude (de Mooij, 1998).

Une société qui redoute le risque montre souvent de la confiance envers la technologie. Pour cette raison on y expliquera souvent le mode de fonctionnement d'un produit. L'importance donnée aux experts implique, en France comme en Allemagne, une publicité conséquente où des experts ou des personnes dont les compétences relatives au produit sont irréfutables, sont souvent présents (Caudle, 1994). De même, la représentation des personnes dans le domaine public, ainsi que dans la publicité est influencée de façon déterminante par le degré d'individualisme au sein d'une culture. Gudykunst et Ing-Toomey déduisent de leurs propres travaux et d'autres recherches, que les cultures individualistes, et « faiblement contextualisées », utilisent dans leur communication un style plutôt direct (Gudykunst et Ing-Toomey, 1996), ce qui notamment correspond à l'Allemagne. Hall et de Mooij confirment ces résultats : en effet dans la publicité allemande, on s'adresse personnellement au public et on préfère une communication directe dans les affaires, avec des faits et des tableaux (Hall et Hall, 1990). En comparaison, les cultures collectivistes, et où la préférence est donnée à un contexte élevé, préfèrent en général un style de communication indirect. Ici les symboles et le divertissement jouent un rôle important dans la publicité, ce qu'illustre nettement la publicité française. Dans les cultures masculines la publicité essaiera le plus souvent d'utiliser des incitations basées sur un bon rapport qualité-prix et sur la rentabilité des produits. Dans les sociétés féminines on préférera des attraits relatifs à la sécurité. Il résulte du traitement égal des sexes dans les cultures féminines, que par exemple, la représentation dans la publicité de personnalités connues n'est pas aussi effective que dans les cultures masculines.

Selon Gudykunst et Ing-Toomey (1996), les pays qui présentent une propension à éviter l'incertitude moyenne et qui donnent de l'importance au contexte, tendraient à préférer le style détaillé de la communication verbale. D'après les travaux de Hall et Hall, la communication française confirme cette prédisposition. Ils déclarent que les Français ont tendance à éviter d'aborder un sujet directement et précisément, et ils attendent de l'interlocuteur qu'il découvre lui-même le message caché. Les cultures à faible disposition à éviter l'incertitude et au contexte faible, comme l'Allemagne, utilise plutôt un style exact. Ce que l'on peut vérifier à travers, par exemple, la haute teneur en information

dans la publicité (Usunier, 2000, p. 461 ; Bradley et al., 1994 à propos de la publicité « hard-sell » qui est mise au même plan que la publicité informative ; de Mooij et Keegan, 1992).

Une autre étude a mis en évidence quatre qualités caractéristiques de la publicité française : « séduction, [...] spectacle [...], amour [et] humour » (Taylor et al., 1996). Ces propriétés ont de l'influence sur la perception fondamentale de la publicité française, à savoir émotionnelle et subtile. L'allusion ou le lien avec des événements historiques ou avec la littérature, ainsi que l'utilisation fréquente d'images sexuelles sont fondées sur ces principes. De la même façon, l'introduction de fantaisie et de scènes théâtrales est importante dans la publicité française. Il en ressort que les consommateurs Français n'attendent pas de la publicité qu'elle communique de l'information.

D'autre part, des études ont démontré que le langage commun de l'Allemagne et la France (et la Suisse) favorise une ressemblance en termes de signification du message émotionnel central ; une influence de la nationalité des personnes interrogées dans le cadre des enquêtes n'a pas pu être prouvée. La langue est donc une clé culturelle plus forte que les frontières nationales (Dmoch, 1997).

On s'aperçoit en outre que la différence la plus importante entre la publicité française et allemande est que l'objectif des annonces françaises est de déclencher des réactions de la part de l'observateur. Ceci suppose que l'observateur soit bien informé, aussi vise-t-on la (re)connaissance d'un nom de produit (Hall, 1984). Produits et annonces s'accordent le plus précisément possible les uns aux autres ; d'où la prise en compte du comportement de beaucoup de français vis-à-vis de l'information, comportement marqué par des rapports proches et informels à leur environnement.

A côté de la communication verbale, on étudie d'autres particularités culturelles qui sont du domaine de la communication non verbale : ainsi la mimique, la gestuelle, le rapport à l'espace ou encore la distance entre interlocuteurs (Malezke, 1996). Les différentes empreintes de ces signes distinctifs sont étroitement liées avec la classification concernant la culture et la préférence donnée au contexte (culture hautement ou faiblement « contextualisée »). Il est manifeste que ces caractéristiques liées à la communication influencent la création de la publicité par le choix des personnages et celui de la présentation de mœurs et d'usages. Et il ne suffit pas de tenir compte du style de la communication uniquement dans la publicité en soi, il faut veiller aussi à l'utilisation de media adaptés (de Mooij,

2001). Il en ressort que les cultures individuelles sont plutôt verbales et à partir de là, tendent à lire davantage. Les cultures collectivistes par contre sont plus visuelles et utilisent davantage la télévision comme source d'information.

3- Hypothèses

On s'intéressera en priorité aux différentes valeurs culturelles qui reflètent dans la publicité (de Mooij, 2001). D'une façon générale, on part du principe que la publicité met en évidence des différences interculturelles. Dans ce cas, on accepte l'idée que les différences dans la mobilisation de valeurs se manifestent en raison d'arrière-plans culturels distincts, puisque les deux populations de lecteurs sont les mêmes (notamment d'un point de vue démographique). Par rapport à la publicité, cela signifie que les groupes cibles, en l'occurrence ici les lecteurs de magazines français et allemands en général, sont abordés différemment en raison de leur culture.

Il en résulte l'hypothèse suivante :

H1 : les orientations des valeurs au sein des annonces écrites (messages « print ») allemandes et françaises sont différentes

Pour mettre en relief d'autres dissemblances entre les annonces écrites des différents magazines, la forme de justification doit être observée. En effet, au cours du message publicitaire, on doit éclairer les cibles sur l'utilité du produit. Et dans la copy stratégie, l'utilité de base et l'utilité additionnelle sont définies en tant que bénéfice client (« consumer benefit »). Aussi la justification forme-t-elle la « Reason Why », à savoir la raison pour laquelle le consommateur potentiel doit se décider pour le produit proposé.

Par ailleurs, la publicité allemande est qualifiée en général de structurée, analytique et informative, alors que la publicité française est plutôt vue comme identifiable à un rêve, théâtrale et divertissante. On en conclut que la publicité Allemande offre en général des arguments forts et en particulier choisit des preuves comme forme de justification, mais aussi à l'opposé de cela, on trouvera l'affirmation gratuite (simple affirmation ou affirmation pure) plutôt dans la publicité française. On peut alors formuler les hypothèses suivantes :

H2 : Les annonces françaises basent leur justification, de façon plus importante que les annonces allemandes, sur de simples affirmations.

H3 : Les annonces allemandes basent leur justification, de façon plus importante que les annonces françaises, sur des preuves.

H4 : les annonces allemandes et françaises basent leur justification, dans les deux cas de façon aussi fréquente, sur la vraisemblance (ou plausibilité).

Ainsi, l'étude des annonces doit donner des explications sur les valeurs mobilisées et les formes de justification dans la publicité. L'instrument de recherche principal choisi ici est l'analyse de contenu, comme la partie consacrée à la méthodologie le décrit ci-après.

4- Méthodologie

Les annonces écrites allemandes et françaises constituent l'ensemble du fond à analyser. Pour plusieurs raisons on s'est limité aux messages « print » dans les magazines. On peut en effet voir en observant les chiffres publicitaires des média classiques (tableau 2), que les magazines sont au 3^{ème} rang (2002 : 2^{ème} rang) après la télévision (pour la structure de la publicité et ses dépenses en France, voir les travaux de Caumont, 2001). Mais la décision de ne pas analyser les quotidiens et les revues spécialisées provient surtout de la variété des annonces. Ainsi, on part du postulat qu'en général, on trouve beaucoup plus d'annonces provenant de divers secteurs au sein des magazines destinés au public que dans les deux autres supports de presse.

Tableau 2 : Chiffres d'affaires bruts des médias (en Mio. d'Euros)

	2003	%	Part (%)	2002
TV	7444	2.7	43.6	7649
Magazines publics	3775	-2.0	21.6	3850
Quotidiens	4100	10.2	24.0	3719
Radio	916	2.1	5.4	897
Affiches	532	6/5	3.1	499
Revue spécialisées	392	-2.5	2.3	402

Source : Strauch 2005

Trois sortes de magazines forment la base de la recherche ; ils ont été choisis en fonction des chiffres d'affaires en Allemagne, en 2003. En l'occurrence la catégorie « magazines d'actualité » occupe le premier rang et juste derrière les « magazines féminins ». La « presse économique occupe le 5^{ème} rang. Pour le genre « magazines d'actualité », c'est *Der Spiedgel* qui fut choisi en Allemagne, et son

pendant français : *le Point*. Pour « les magazines féminins » furent retenus *Petra* en Allemagne et l'édition française de *Cosmopolitan*. Dans la troisième catégorie constituée de la presse économique, on retrouve le magazine allemand *Capital* et l'exemplaire français *L'entreprise*. Notons enfin que choix des magazines a été déterminé par le nombre d'exemplaires vendus et par la variété et leur impact auprès de la population.

Par ailleurs, et afin d'éviter de dépasser le cadre de la recherche (notamment d'un point de vue des dépenses), nous avons fait le choix de limiter l'étude à une ou deux éditions par magazine. La période d'investigation a de la même façon été limitée. En ce qui concerne les magazines hebdomadaires *Der Spiegel* et *Le Point*, l'échantillon s'est avéré suffisamment important en comparaison à d'autres types de revues. Pour les revues féminines, on a sélectionné les éditions qui sont très proches temporellement. Celles-ci couvrent le mois complet. Pour la presse économique aussi, les annonces analysées couvrent un mois, ainsi le magazine allemand *Capital* est analysé à partir de deux éditions (car il paraît toutes les deux semaines). En raison de la proximité temporelle et pour permettre une meilleure comparabilité, le choix de prendre les éditions d'Automne a été considéré comme optimal, d'autant plus que cela a empêché l'influence éventuelle des jours de fête comme Pâques ou Noël, sur les messages print. Même si on ne peut pas parler d'une représentativité au sens statistique du terme, on peut considérer le choix comme représentatif de tendances fortes.

La méthode d'analyse de contenu apparaît être le moyen approprié pour obtenir les données permettant la vérification des hypothèses, à partir d'annonces (Wettler et al. 1998 pour l'analyse textuelle associative). Elle est considérée ici comme une méthode « d'analyse des expressions humaines, sous une forme verbale ou autre » (Schreiber, 1999). Ce faisant on tire des résultats de caractéristiques d'unités d'étude à partir des caractéristiques d'un contexte non manifeste. Dans les magazines choisis, la plupart des annonces se présentent dans des formats d'une page. Aussi ont-elles été considérées comme des unités de recherche pour garantir une certaine unité et pouvoir évaluer des annonces équivalentes. En tout 387 annonces ont été analysées. Dans le tableau 3 on montre la répartition exacte en fonction de la nationalité et du genre des magazines. En général, toutes les annonces d'une page tirées des magazines ont été analysées, pour éviter d'analyser deux fois des annonces parues en double dans deux numéros différents du même magazine.

Tableau 3 : base de données

	Echantillon allemand	Echantillon français
	<i>Magazines d'actualité</i>	
Nom du magazine	<i>Der Spiegel</i>	<i>Le Point</i>
Période	30.09 07.10	04.10-10.10 11.10-17.10
Nombre d'annonces	43+48	27+23
	<i>Magazines féminins</i>	
Nom du magazine	<i>Petra</i>	<i>Cosmopolitan</i>
Période	Octobre	Septembre
Nombre d'annonces	66	43
	<i>Presse économique</i>	
Nom du magazine	<i>Capital</i>	<i>L'Entreprise</i>
Période	02.10-16.10 17.10-29.10	Octobre
Nombre d'annonces	45+41	51
Total	243	144

L'instrument essentiel pour découvrir et étudier des faits significatifs à partir des annonces sont les catégories. Celles-ci doivent être détaillées de façon à ce qu'elles soient compréhensibles pour tous. Dans notre cas, nous avons pu travailler à partir de travaux existants et comparables (voir les travaux de Wehner, 1996 ; 1995). Des croisements avec les travaux de Werner ont permis d'établir une liste des valeurs basée notamment sur les travaux de Wehner. Comme le dernier auteur l'explique, on part du fait que la publicité ne véhicule pas forcément une valeur propre. C'est pourquoi la catégorie « pas de valeur propre » a été prévue dans le schéma codifié. En outre, les valeurs « dominance, sens social, bonheur/satisfaction, tradition, savoir et avenir » viennent des travaux de Wehner. Notons qu'au sein de la valeur « sens social » sont entendues aussi : « donner et recevoir » ; ces valeurs furent introduites par Werner qui d'ailleurs explique que ces valeurs n'ont pas de signification importante dans les annonces allemandes, et donc qu'elles sont rarement représentées. De son côté, Wehner a codifié la valeur « savoir » au sein de la catégorie « reconnaissance/valorisation ». Or, dans les présents travaux, cette valeur constitue une catégorie propre, car il est apparu possible de lui conférer une valorisation mesurable, par exemple vis-à-vis des catégories « technique, qualité et économie » (par rapport à l'utilisation d'un produit). Ci-après, un extrait des valeurs est proposé, notamment pour la vérification de l'hypothèse 1 ; la définition complète des différentes catégories sont jointes en annexe 1.

- sécurité
- esthétique
- bien-être physique, santé
- attractivité, paraître

- relations sociales
- proximité par rapport à la nature, orientation écologique, respect de l'environnement
- respect de soi, développement personnel

Pour les catégories liées à la vérification des hypothèses 2 et 4, nous avons eu recours aux formes de justification de Wehner (1996, p. 29) ; il s'agit en l'occurrence de : « affirmation gratuite, vraisemblance et preuve ». On retrouvera la description exacte des définitions utilisées en annexe 2.

Pour terminer sur la catégorisation, un schéma codé a été conçu ; il est inspiré des travaux cités précédemment (Wehner, 1996, p. 157 ; Werner, 1995, p. 239). En résumé, la première des trois parties contient les données générales concernant les annonces d'une page. On y retrouve les données suivantes : de quel magazine s'agit-il, le numéro de l'édition ou encore la catégorie produit du produit proposé. La catégorisation produite permet ensuite de mettre en avant les déclarations relatives à l'utilisation des valeurs et formes de justification au sein des différentes branches. Puisque l'enregistrement d'organisations non économiques ne devait pas être écarté, l'« organisation à but non lucratif » (tiré de la répartition des secteurs de Wehner) fut incluse.

La deuxième partie du schéma codifié concerne directement les valeurs. Etant donné qu'il s'agit de caractéristiques non manifestes, la question est de savoir si une valeur apparaît plus fortement dans le texte ou l'image d'une annonce. Les valeurs ont été pondérées à l'aide d'une échelle à 5 points (« dominant dans le texte et l'image », « dominant dans l'image », « dominant dans le texte », « subordonnée / le cas échéant associative », « non présente »).

Dans la troisième partie, on détermine par quel moyen la ou les valeurs relevées peuvent être rendues crédibles par les consommateurs. Dans le schéma codifié, les catégories « vraisemblance » et « preuve de causalité » ont été subdivisées pour permettre un enregistrement différencié. Ainsi la vraisemblance d'une hypothèse peut être justifiée en référence à l'expérience ou la tradition d'une entreprise ou à l'expertise de la recherche, la technique et du savoir.

Ce sont des étudiants qui ont codifié ; ils étaient formés aux deux langues mais se sont chargés des annonces dans leur langue respective. La fiabilité intercode était élevée ; les quelques désaccords furent réglés par discussion entre les codeurs et avec l'appui du professeur expert.

5- Résultats généraux de la recherche

Le tableau 4 ci-après résume quelles sont les catégories de produits reprises dans les annonces, et dans quels magazines. La publicité pour les services occupe la première place avec 18% de toutes les annonces. S'ensuivent les messages couvrant pour l'habillement et les accessoires et pour les systèmes d'information et de communication. En raison de leur parution élevée dans la presse féminine, on retrouve les produits de soins et d'hygiène au quatrième rang.

On constate que les catégories de produits présentées dans les journaux et magazines d'actualité en général sont plus comparables que celles des deux autres genres de la presse économique et presse féminine. Il existe pourtant une différence dans la publicité pour les systèmes d'information et de communication (notamment dans le magazine *Le Point* en comparaison avec le *Spiegel*) mais cela mis à part, les différences concernant les produits annoncés restent minimes.

Pour les magazines féminins et la presse économique, se dessine un autre schéma. Dans la presse féminine, on trouve des différences dans la publicité sur les vêtements et accessoires ainsi que dans celle des produits de soin. En effet, dans les magazines féminins français, ces gammes de produits représentent quatre dixièmes des annonces ; ils représentent trois dixièmes des annonces allemandes. Par contre on retrouve des publicités pour d'autres supports et médias dans les magazines féminins allemands, alors que ce n'est pas le cas pour leur pendant français.

C'est la presse économique qui montre la plus grande différence dans les gammes de produits en publicité. Dans les deux magazines, un tiers des annonces concernent principalement les services bancaires et autres institutions financières. La forte divergence tient dans la parution de la publicité française et allemande pour les systèmes de communication et d'information : la publicité pour cette catégorie de produits représente un dixième des messages « print » de *Capital* alors qu'elle représente près de quatre dixième dans *L'entreprise*. Il est également intéressant de constater qu'il n'est fait en aucun cas de publicité sur les loisirs. De la même façon, on ne rencontre que très rarement, voire

jamais, d’annonces sur les articles de bureau et objets d’ameublement. On peut en déduire que ces produits sont mis en publicité à travers d’autres canaux de communication et que pour ces catégories de produits, les magazines choisis ne sont pas significatifs.

Pour vérifier la première hypothèse H1¹, il faut examiner de plus près les questions suivantes : combien de valeurs sont insérées dans les messages ? Y a-t-il éventuellement une relation entre le genre de journal et le nombre de valeurs ? C’est pourquoi on peut lire les fréquences relatives découvertes dans la partie inférieure du tableau 4. Les annonces qui ne communiquent aucune valeur sont très rares et n’apparaissent que dans quatre cas sur les 387 totales. La moyenne de tous les messages « print » donne un résultat de 2.75 de valeurs par message. Après la différenciation du genre de journal considéré, le résultat moyen de valeurs change à peine : avec 2.55 de valeurs par annonce, la presse économique est un peu en dessous de la moyenne ; et la presse féminine est au dessus avec 2.96 de valeurs par message.

Les magazines français généraux d’information et la presse économique communiquent en général une valeur en plus que leurs homologues allemands. Dans la presse féminine le nombre de valeurs transmises s’équilibre. Le plus souvent, trois valeurs sont transmises, qui représentent chacune environ 40% de la quantité. Dans le périodique français *Cosmopolitan*, des messages utilisent une, voire deux valeurs, ce qui est plus fréquent que l’allemand *Petra*. Pour les annonces de plus de quatre valeurs, la relation est inversée. En moyenne, toutes les annonces allemandes présentent 2.62 valeurs, et la moyenne française se situe à 3.02. Le test du Khi2 au niveau de signification de 5%, conduit au rejet de l’hypothèse zéro. Dans ce cas, cela signifie que l’hypothèse selon laquelle les nombres de valeurs des annonces françaises et allemandes seraient différents, peut être acceptée.

Tableau 4 : Fréquence relative des secteurs et des valeurs au sein de l’ensemble des messages print (en %)

	Informations générales		Presse économique		Presse féminine	
	Allemagne	France	Allemagne	France	Allemagne	France
	<i>Der Spiegel</i>	<i>Le Point</i>	<i>Capital</i>	<i>L’Entreprise</i>	<i>Petra</i>	<i>Cosmopolitan</i>

¹ Voir le point 3 précédent, H1 se décline de la façon suivante : les orientations des valeurs au sein des annonces écrites (messages « print ») allemandes et françaises sont différentes

	n = 91	n = 50	n = 86	n = 51	n = 66	n = 43
Groupe de produits						
Habillement, accessoires	8.8	10.0	5.8	0.0	30.3	37.2
Soins et hygiène	3.3	2.0	0.0	0.0	37.9	44.2
Alimentaire et denrée de luxe	6.6	8.0	1.2	0.0	9.1	7.0
Articles ménagers Appareils ménagers	2.2	4.0	0.0	0.0	4.5	0.0
Equipements	1.1	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0
Fournitures de bureau	0.0	0.0	1.2	2.0	0.0	0.0
Media/maisons d'édition	7.7	8.0	7.0	2.0	13.6	0.0
Articles de loisir	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Audio/vidéo	0.0	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0
Tourisme	6.6	6.0	8.1	0.0	1.5	0.0
Véhicules automobiles	14.3	14.0	10.5	3.9	0.0	4.7
Energie/pétrole	3.3	2.0	4.7	0.0	0.0	0.0
Système de communication et d'information	6.6	20.0	12.8	39.2	3.0	0.0
Services	22.0	20.0	30.2	31.4	0.0	0.0
Biens d'investissement	6.6	2.0	1.2	11.8	0.0	0.0
Non lucratif	3.3	4.0	0.0	2.0	0.0	0.0
Divers	7.7	0.0	12.8	7.8	0.0	7.0
	110.1	100.0	100.2	100.1	99.9	100.1
NOMBRE DE VALEURS						
(0) zéro	0.0	0.0	3.5	0.0	1.5	0.0
(1) un	13.2	6.0	17.4	5.9	3.0	7.0
(2) deux	39.6	18.0	34.9	29.4	21.2	30.2
(3) trois	37.4	40.0	34.9	35.4	40.9	41.9
(4) quatre	4.4	22.0	8.1	21.6	28.8	16.3
(5) cinq	5.5	8.0	1.2	5.9	4.5	4.7
(6) six	0.0	6.0	0.0	2.0	0.0	0.0
	100.1	100	100	100.1	99.9	100.1

5.1. Valeurs dans la publicité écrite

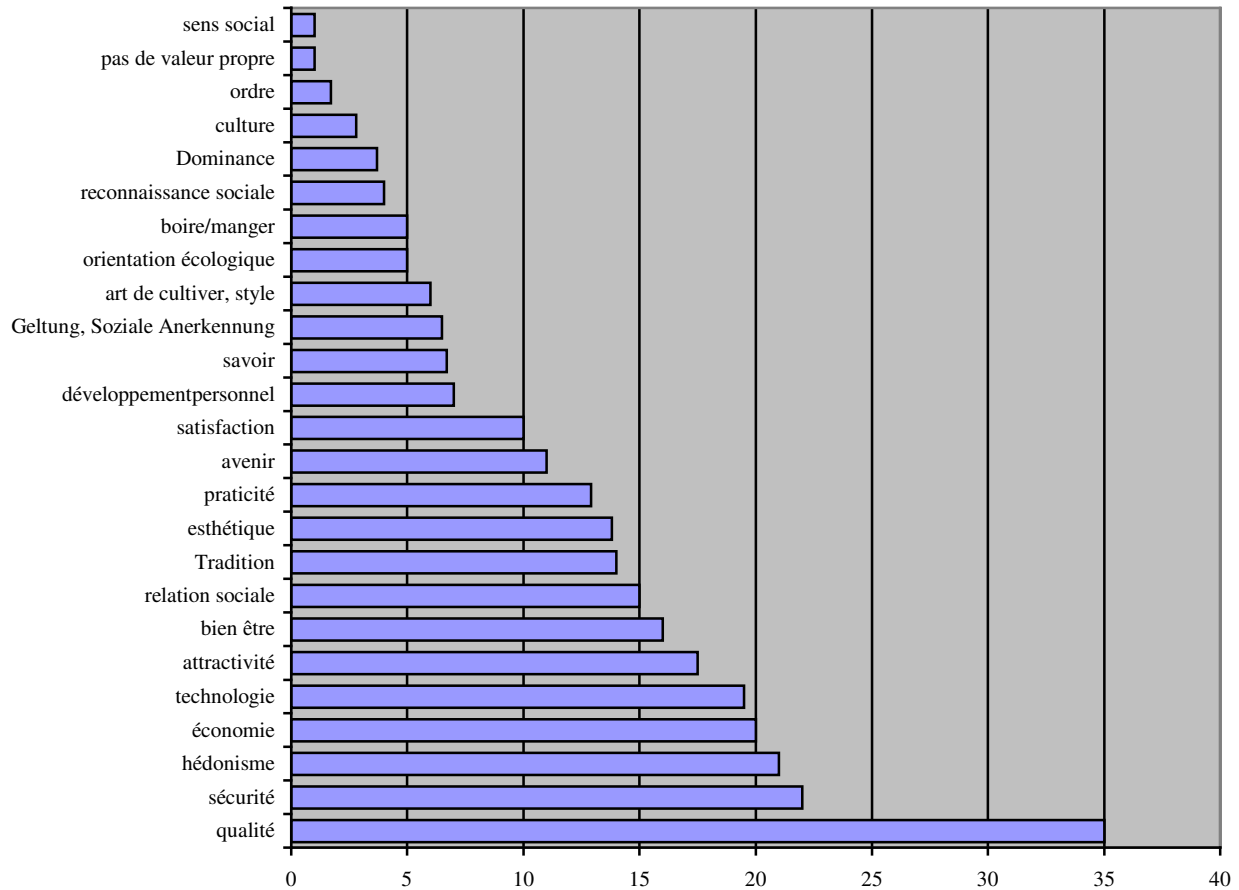
5.1.1 Résultats des insertions de valeurs

Dans le paragraphe suivant les valeurs dans les messages « print » analysés sont traitées directement.

Dans ce cadre les fréquences de présentation des valeurs sont d'abord mises en évidence indépendamment du magazine et de la nationalité, comme le montre le diagramme 1 ci-après.

C'est la qualité et l'efficacité qui dominent avec environ 35% des valeurs communiquées dans l'ensemble des annonces. Malgré les genres de revues différents (à partir desquelles les messages ont été prélevés pour analyse) et les gammes de produits différents, cet avantage produit est mis au premier plan. La seconde valeur la plus fréquente s'avère être, avec 22 % de toutes les annonces, la sécurité. D'après les résultats obtenus, il apparaît que les valeurs n'ont pas le même poids. Certaines d'entre elles sont donc mobilisées de façon moins importante par les annonceurs. Dans cette catégorie, on retrouve le sens social, l'ordre et propreté, ainsi que la culture ; chacune de ces valeurs se retrouve dans moins de 5 % des annonces analysées. De la même façon, la mise en évidence des valeurs dominance, proche de la nature, bon goût des produits et leur orientation économique, n'est faite que dans un nombre très réduit d'annonces.

Diagramme 1: Priorité des valeurs dans toutes les annonces (en %)



5.1.2 Produits et insertion des valeurs

Il faut maintenant considérer les résultats en fonction des secteurs. Plus de la moitié des annonces répertoriées pour les services bancaires et autres organismes financiers utilisent l'argument de la sécurité de revenu du consommateur potentiel, et ainsi de son avenir. On retrouve à peu près la même fréquence pour la qualité des produits correspondants, et 30 % des annonces concernent la rentabilité des produits. La valeur praticité occupe une place importante dans la publicité des entreprises des services, bien qu'elle ne soit qu'en quatrième position et qu'elle concerne notamment les services au particulier. Plus de la moitié des annonces en système d'information et de communication, utilisent l'argument de la technologie moderne ainsi que l'efficacité de ces produits, ce qui inclut la fiabilité. A travers l'assurance de ces caractéristiques, on garantit en même temps aux consommateurs la sécurité ou l'obtention de biens de valeur.

Les annonces pour l'habillement et accessoires et les soins personnels se fondent surtout sur la représentation de l'aspect esthétique d'un produit et la possibilité d'augmenter l'attractivité d'une personne à travers ce produit. Plus d'un tiers des messages relatifs aux vêtements, associent le style de vie. Cela joue dans la plupart des cas sur le ton donné à l'individualité d'une personne ou à sa modernité.

La publicité pour l'automobile promet dans plus de la moitié des annonces, une efficacité particulière, et ainsi une technicité détaillée est mise en avant. On présente d'une façon aussi importante la capacité du produit, pour satisfaire les besoins en stimulus, en événementiel et les besoins de liberté individuelle. Un tiers des messages « print » privilégient le design particulier.

Il faut souligner en outre que la valeur savoir est utilisée dans plus d'un tiers des annonces des media et supports. D'autres tendances ne seront pas mises en lumière ici car, en raison d'une forte dispersion des valeurs restantes, celles-ci ne sont pas significatives pour la recherche menée.

5.1.3 Valeurs et nationalité

Dans la partie qui suit, on considérera la fréquence des valeurs rencontrées, selon la nationalité. Cela concerne l'hypothèse 1. On retrouvera les résultats au sein du tableau 5.

On remarque d'emblée que pour les deux nationalités, la qualité et l'efficacité sont en première ligne au sein des deux échantillons. Ensuite, dans l'échantillon allemand, l'hédonisme ou style de vie est la seconde valeur la plus fréquemment communiquée, suivi de la sécurité en troisième position. Dans l'échantillon français, si la sécurité occupe également la troisième place, le style de vie par contre, n'est qu'au huitième rang. Au second rang, c'est la valeur économie que l'on retrouve au sein des magazines français, alors que cette valeur n'est qu'au neuvième rang dans les pendants allemands. Avec une quatrième place, les relations sociales prennent une place relativement importante dans la presse allemande, alors que les résultats tirés de l'échantillon français montrent que cette valeur y joue un rôle très faible. A l'inverse, les valeurs praticité et bonheur sont plus souvent utilisées dans les annonces françaises qu'allemandes. On retrouve une inversion semblable pour les valeurs reconnaissance sociale (plus importante dans l'échantillon allemand) et savoir (plus important dans l'échantillon français).

Tableau 5 : priorité des fréquences relatives des valeurs selon les nationalités (en %)

Hiérarchie des valeurs dans l'échantillon <u>allemand</u>		Hiérarchie des valeurs dans l'échantillon <u>français</u>	
VALEURS	n = 243	VALEURS	n = 144
Qualité, efficacité	36.2	Qualité, efficacité	32.6
Hédonisme, style de vie	23.0	Economie	29.2
Sécurité	20.2	Sécurité	20.2
Relations sociales	18.1	Technique, nouvelles technologies	24.3
Attractivité, paraître	17.3	Attractivité, paraître	18.8
Technique, nouvelles technologies	16.9	Praticité	18.1
Santé	16.0	Tradition	18.1
Economie	14.4	Hédonisme, style de vie	17.4
Esthétique	11.5	Esthétique	17.4
Tradition	11.5	Bonheur, satisfaction	16.7
Avenir	11.5	Santé	16.0
Praticité	9.5	Relations sociales	9.7
Reconnaissance sociale, valorisation	7.4	Savoir	9.7
Orientation écologique	6.2	Avenir	9.7
Respect de soi, développement person.	6.2	Respect de soi, implication de soi	7.6
Bonheur, satisfaction	6.2	Style, art de cultiver	6.9
Style, art de cultiver	5.3	Boire et manger	5.6
Savoir	1.5	Proche de la nature	4.9
Boire et manger	4.5	Culture	4.9
Dominance	3.3	Reconnaissance sociale, valorisation	4.2
Proche de la nature	3.3	Orientation écologique	2.8
Ordre, propreté	2.1	Dominance	1.4
Culture	0.8	Sens social	1.4
Sens social	0.4	Ordre, propreté	0.7

5.1.4 Valeurs et genres de magazine

L'analyse selon le genre de magazine donne une image dérivée concernant l'utilisation de la valeur appropriée. On se référera au tableau annexé 3 pour les commentaires suivants.

Dans le genre « magazines d'actualité », la valeur qualité, efficacité domine avec environ 36 % des annonces, laquelle d'ailleurs occupe également la première place dans la « presse économique » avec près de la moitié des annonces. Mais en raison des catégories de produits le plus souvent mis en publicité, à savoir les services, systèmes d'information et de communication, ainsi que l'automobile, ce qui n'est pas surprenant, en effet, comme ces produits demandent de gros investissements financiers aux consommateurs, la fiabilité du produit est principalement mise en avant. Dans les magazines d'information on retrouve la valeur sécurité (qui inclut aussi la sécurité de revenu) dans environ 30 % des annonces. Ensuite prime l'argument que le produit en publicité dispose de la toute nouvelle technologie. Le style de vie, le plaisir de la vie, l'exotisme et la soif d'aventure sont mis en évidence,

ainsi que l'esthétique du produit, avec plus de 15 % des annonces des magazines d'information.

Par contre dans la presse économique, l'accent est mis sur l'économie (près de 30 % des messages) et la sécurité (27 %). On soulignera en outre que certaines entreprises mettent en avant leur expérience et les valeurs de la tradition d'entreprise pour présenter leurs produits de façon crédible. Des signaux relatifs à un (meilleur) avenir est proportionnellement fréquent (14.6 %). Cela peut signifier aussi que l'on promet aux consommateurs une qualité du produit fiable dans le temps.

Pour les magazines féminins, la valeur attractivité (/ le paraître) domine avec plus de 50 % des annonces, ce qui est tout à fait en rapport avec le groupe de produit le plus souvent mis en publicité, à savoir les cosmétiques et l'habillement. Avec près de 40 % des annonces, l'aspect lié à la santé du produit est souligné ; et il est souvent fait allusion au fait que l'utilisation du produit peut procurer du plaisir dans la vie et une amélioration des relations sociales. Dans cette catégorie de magazine, la qualité d'un produit est accentué avec 16.5 % des annonces.

5.1.5 Répartition des valeurs

Comme nous l'avons souligné précédemment, pendant la codification, on a attribué une pondération aux valeurs repérées dans les messages. A l'intérieur d'une échelle à cinq points, on a codifiée une valeur de la façon suivante : « dominante dans le texte et l'image », « dominante dans l'image », « dominante dans le texte », « subordonnée / le cas échéant associative », « non présente ». Dans les paragraphes suivants, il convient d'expliquer quelles particularités d'un point de vue des différences et similitudes culturelles devaient être décrites pour la pondération des valeurs. Les données sont reprises sous forme d'un tableau annexé 4.

La qualité représente un point commun ; en effet dans les échantillons français comme allemand, cette valeur prédomine dans les textes, avec environ 90 % des annonces. Ceci est valable également pour les valeurs sécurité, économie et praticité. La répartition de la valeur attractivité/paraître est tout aussi importante dans les deux échantillons. La moitié de toutes les annonces allemandes communique cette valeur de façon dominante dans l'image, une annonce sur 4 dans le texte et l'image à la fois. Près de 60 % des annonces françaises appuient l'attractivité dans l'image, et encore 22 % dans le texte et l'image. La valeur esthétique du produit montre une répartition semblable à la valeur attractivité.

On constate par contre des différences dans la communication relative au style de vie. Quatre dixièmes des annonces allemandes privilégient cette valeur dans le texte et l'image ; dans 36 % des annonces françaises, c'est aussi le cas. Mais d'un point de vue de la fréquence (40 %), la répartition de cette valeur n'est pas ordonnée : avec en moyenne 25 %, les annonces allemandes communiquent l'hédonisme de façon dominante dans le texte ou associative. On trouve une autre différence au niveau de la valeur technique / technologie. Le test du Khi2 conduit dans ce cas au rejet de l'hypothèse 0 (à 5 %), la différence est ainsi significative. Dans environ 30 % des publicités allemandes, la valeur se retrouve dans l'image, le double des annonces la mentionne dans le texte. Par contre, plus de 90 % des annonces françaises utilisent la nouvelle technologie dans le texte, et seulement 5 % environ en même temps dans le texte et l'image. La valeur tradition n'est pas autant polarisée dans sa répartition : les différences ne sont si significatives. Pour les valeurs bonheur, satisfaction et savoir, il existe des différences importantes, ce que le texte du Khi2 confirme.

Mais en moyenne la répartition est relativement la même. En effet dans environ 12 % des annonces des deux échantillons, les valeurs sont dominantes dans l'image. La moitié des annonces allemandes renvoie à des valeurs dominantes dans le texte, juste un peu plus des annonces prélevées dans l'échantillon français (56 %) sont dans la même situation. Les valeurs dominantes à la fois dans le texte et l'image, correspondent à un quart de l'ensemble des annonces allemandes et à un cinquième des annonces françaises.

5.2. Formes de justification dans les messages « print »

5.2.1 Forme de justification selon la catégorie de magazine

Conformément aux attentes, l'observation des formes de justification selon le genre de magazine, met en évidence le fait que l'on argumente le plus fréquemment avec la preuve de la plausibilité. Pure affirmation et preuve réelle sont rarement utilisées dans la publicité, seulement 68 des 387 annonces ont pu être identifiées de cette façon. Desquelles 51 annonces argumentent avec une simple affirmation et 17 avec des preuves, et la plupart du temps sous forme de résultats de tests de produits. D'un point de vue de la fréquence absolue et relative, la presse économique présente les annonces les moins nombreuses utilisant des arguments plausibles. C'est le genre de magazine qui montre le plus

d'annonces avec une affirmation gratuite ou de véritables preuves. Il faut souligner, que de façon générale la presse économique s'adresse à des entreprises qui possèdent l'expertise dans le secteur professionnel correspondant. Aussi ces groupes de personnes regardent de façon plus critique la publicité des produits qu'ils peuvent utiliser eux-mêmes dans leur entreprise – c'est le cas des systèmes d'information et de communication ainsi que des outils et modèles financiers et d'assurance-puisqu'il est fondamentalement question de la pérennité de leur entreprise. Selon toute vraisemblance, les produits doivent en conséquence être recommandés avec des arguments plus solides. Une autre explication possible de ces circonstances pourrait être le caractère échangeable du produit car les performances fondamentales ne se différencient pas beaucoup. Toujours est-il que 58 % des annonces totales, qui sont assignées aux branches mentionnées ci-dessus, utilisent la forme de justification de l'affirmation. La raison pourrait être que peu d'entreprises utilisent des images pour souligner leur message et qu'elles s'en remettent aux données chiffrées fondées, comme par exemple le taux d'intérêt.

Il est surprenant que la publicité dans les revues féminines argumente presque exclusivement avec des preuves de plausibilité. Cela peut être attribué en particulier à la grande part d'une publicité faite pour les articles de marques du secteur de l'habillement (voir tableau 6). Le test du Khi2 confirme l'hypothèse zéro au niveau significatif de 5 % pour les magazines féminins ; pour la presse économique et les magazines d'information générale, l'hypothèse est rejetée. Cela signifie donc que, sur le plan du type de justification, les messages « print » des revues féminines allemandes et françaises sont semblables, bien qu'elles s'adressent à des lecteurs de nationalité différente et donc de cultures différentes.

Tableau 6 : Formes de justification selon le genre de magazine en fréquence relative (en %)

	Magazine d'actualité n = 141	Presse économique n = 137	Presse féminine n = 109
Affirmation	14.4	26.2	0.8
Plausibilité/Vraisemblance	81.8	68.6	98.5
Preuve causale	3.8	5.2	0.8

5.2.2 Forme de justification et nationalité

L'analyse des justifications en fonction de la nationalité des publicités examinées montre que les différences sont encore plus importantes avec cette dernière interprétation (voir le tableau 7 ci-après). L'affirmation pure, avec une fréquence relative de presque 20%, est deux fois plus souvent utilisée dans les annonces françaises, voire plus de deux fois. En pourcentage, l'utilisation de l'affirmation comme argumentation est mieux répartie dans les magazines allemands, que dans les magazines français. Ici, seuls les magazines d'information générale et la presse économique contribuent aux données.

Dans le magazine féminin français *Cosmopolitan*, et en comparaison avec les deux autres magazines de l'échantillon, on argumente plus souvent sur la base du caractère de la marque et de la tradition des entreprises et/ou des produits. Alors que dans les magazines allemands, l'application de cette argumentation est mieux répartie. Par exemple dans *Spiegel*, l'argumentation d'un message « print » sur deux est basée sur la mise en relief de l'expérience de l'entreprise fabricante et de sa renommée, avec une indication sur la philosophie d'entreprise. C'est également la méthode la plus appliquée pour convaincre dans *Capital* et dans la revue féminine *Petra*. Finalement la forme de justification des messages des deux échantillons français et allemands est le plus fréquemment fondée de cette manière. Ensuite, avec plus de 30% dans la revue *Petra*, la preuve par l'image est aussi souvent utilisée que dans la contrepartie française. Toutefois, les revues *Le point* et *L'Entreprise* montrent très peu d'annonces avec cette forme de justification, en conséquences l'utilisation moyenne dans les magazines français est faible. Par contre, la preuve par l'image se retrouve dans les deux échantillons pendants allemands, parmi les trois premiers rangs et représente ainsi le deuxième type de justification le plus fréquent.

En moyenne, dans la publicité française on s'appuie le plus fréquemment sur l'expertise de la connaissance et de la technique ; par exemple, dans la revue *Le point*, cette conduite de preuve représente 28% des messages. En revanche, dans *Spiegel*, uniquement 11% des annonces appliquent cette forme de justification. Par ailleurs, les preuves causales, souvent considérées comme la forme de justification la plus forte, n'ont en aucun cas été trouvées dans l'échantillon français, et dans l'échantillon allemand, uniquement dans 6% des messages. Et ce sont en premier lieu des indications sur des distinctions ou des résultats de tests de marchandises. Des parallèles avec des produits

anonymes ou des représentations avant ou après, n'ont toutefois joué aucun rôle dans l'échantillon examiné ici.

L'hypothèse zéro – à savoir l'acceptation que les annonces qui se fondent sur un certain type de justification, existent de façon tout aussi importante dans les échantillons – est rejetée au niveau de signification de 5%.

Tableau 7 : Formes de justification selon la nationalité des magazines (en %)

Justification	<i>Spiegel</i>	<i>Capital</i>	<i>Petra</i>	Echantillon français	<i>Le Point</i>	<i>L'Entre-prise</i>	<i>Cosmo-politan</i>	Echantillon Allemand
Affirmation	8.8	15.1	1.5	8.5	20.0	37.3	0.0	19.1
Preuve par l'image	12.1	12.8	31.8	18.9	4.0	5.9	30.2	13.4
Tradition, expérience	50.5	40.7	43.9	45.1	26.0	35.3	62.8	41.4
Composants, prescription	0.0	1.2	6.1	2.4	0.0	0.0	2.3	0.8
Provenance allemande ou étrangère	3.3	1.2	0.0	1.5	2.0	0.0	2.3	1.4
Expertise	11.0	9.3	7.6	9.3	28.0	11.8	2.3	14.0
Importance quantitative du marché	1.1	2.3	1.5	1.6	2.0	2.0	0.0	1.3
Compétence commerciale	5.5	7.0	6.1	6.2	18.0	7.8	0.0	8.6
Preuve causale	7.7	1.05	1.5	6.6	0.0	0.0	0.0	0.0

5.3 Evaluation des hypothèses

Comme cela a été exprimé auparavant, des différences comme des similitudes ont été trouvées dans les messages « print » examinés pour cette recherche. L'hypothèse 1 concernait l'idée une utilisation de valeurs différentes dans les annonces allemandes et françaises. Or l'hypothèse zéro correspondante affirme que les orientations de valeur des annonces allemandes et françaises sont identiques ou se ressemblent et présentent des différences considérées comme naturelles. Avec un niveau de signification de 5%, l'hypothèse zéro a été acceptée. C'est-à-dire qu'ainsi aucune différence culturelle dans les annonces examinées ne pourrait être prouvée.

On pourrait relevé le biais éventuel du choix des valeurs analysées. Celles-ci correspondent en effet aux valeurs que les Allemands considèrent comme pertinentes. Or cela peut différent pour des

personnes françaises. D'ailleurs quelques différences frappantes relatives aux valeurs relation sociale, praticité et bonheur/satisfaction ont déjà été mentionnées. Ainsi il existe probablement encore d'autres valeurs que les Français tiennent pour importantes, mais qui cependant n'ont pas été soulignées. Pour répondre à cette interrogation, une liste des valeurs devrait être établie, tirée de l'expérience et de l'examen de la publicité française et allemande, et notamment des messages correspondants analysés ici.

Il peut s'avérer aussi que l'acceptation de l'hypothèse zéro soit considérée comme juste et non pas comme une erreur. Dans le cas, cela signifierait que des différences n'existent pas (plus) dans l'orientation de valeur des personnes allemandes et françaises. Au cours des 10 dernières années en politique et en économie, beaucoup de mesures ont été prises, pour favoriser l'intégration européenne. Entre autres les initiatives de l'Union Européenne qui visent une politique unifiée pour les États membres (politique extérieure, intérieure ainsi qu'en ce qui concerne le droit et la sécurité). Dans le cadre de ce rapprochement, on peut penser aussi qu'un rapprochement des orientations de valeur dans les différentes populations ait pu découler. Ici, une recherche sur la valeur, en particulier sur le changement de valeur devrait être développée, pour notamment clarifier la question de savoir dans quelle mesure ces acceptations correspondent à la réalité.

L'analyse de l'insertion (utilisation) de valeurs en relation avec la gamme de produits, a fait ressortir quelques liens intéressants. On peut en conclure éventuellement que les annonceurs utilisent toujours les mêmes valeurs pour certaines gammes de produits, indépendamment de la nationalité et/ou du milieu culturel et de la catégorie de revue. Un argument en cette faveur veut que la publicité souhaite atteindre, non pas une société complète, mais un groupe d'individus. C'est pourquoi on insérera plutôt des valeurs qui sont importantes pour certains groupes au sein d'une société. On pourrait en déduire que des valeurs en général importantes pour une société dans son ensemble n'auront pas d'attrait aussi fort dans la publicité. Mais puisque la publicité et les revues sont toujours orientées vers un certain groupe cible, ce lien peut être difficilement prouvé.

En outre, non seulement l'insertion de valeurs, mais aussi le nombre des valeurs communiquées présentent un intérêt ici. En effet les différences constatées ont été considérées comme significatives. Et l'utilisation massive de valeurs dans les magazines économiques et d'information français peut être

liée à l'utilisation massive de « l'affirmation fréquente », qui est exprimée principalement, voire exclusivement, dans le texte.

Les hypothèses 2 à 4 concernent la forme de justification de la publicité. En général, le test du Khi2 au niveau de significativité de 5%, met en avant l'hypothèse alternative, c'est-à-dire la répartition inégale selon la nationalité des deux échantillons. Lors de la compression des données sur les trois catégories affirmation, plausibilité (vraisemblance) et preuve, l'hypothèse alternative est acceptée avec un niveau de signification spécifique de 1%. A partir de là, l'argumentation selon laquelle la publicité française utilise plus fréquemment l'affirmation pure et renonce à de véritables preuves semble se confirmer (hypothèse 2). De la même façon, l'hypothèse 3 qui part du principe que la publicité allemande met surtout le contenu d'informations en avant et par conséquent argumente plutôt avec des preuves, semble se confirmer.

L'analyse des fréquences relatives des sous-groupes de preuves de plausibilité, a avéré que celles-ci sont souvent très différentes dans les deux échantillons français et allemands. L'hypothèse 4 pourrait malgré tout être acceptée, car elle ne différencie pas les preuves de plausibilité entre elles, mais elle différencie la preuve de plausibilité par rapport aux deux autres catégories (l'affirmation et la preuve). D'ailleurs ce résultat ne vient pas contredire les recherches menées par Wehner (Wehner en 1996, p.131). Pour la prochaine recherche, des études qui se réfèrent surtout aux différents sous-groupes de preuves de plausibilité, pourraient apporter encore d'autres connaissances au domaine interculturel.

Enfin il faut souligner un paradoxe : le fait que dans les messages « print », la preuve par l'image est apparue plus fréquemment dans l'échantillon allemand que dans les exemplaires français. En effet, étant donné que la publicité française est souvent qualifiée de très amusante et aussi ayant un penchant pour le théâtral et le dramatique, il aurait été plus probable de rencontrer de fréquentes images. Il faudrait toutefois vérifier au moyen d'une étude qui comprendrait l'évaluation de telles caractéristiques formelles, pour éventuellement le prouver. Une cause possible de ces circonstances se trouve peut-être dans les conditions de la publicité spécifiées auparavant, en liaison avec la ressource différente de publicité imprimée dans les deux pays. L'application multiple générale de la publicité imprimée, et la concurrence conséquente accrue en Allemagne, forcent les supports de publicité à agencer leur message le plus simplement possible. Aussi la forme d'image est-elle celle d'un mode de

représentation et de traitement les plus rapides possibles, afin qu'une annonce imprimée déterminée soit remarquée parmi l'offre totale d'informations. Puisqu'en France la publicité télévisée et d'extérieur détient de plus grandes parts de marché, en comparaison de l'Allemagne, par conséquent aussi, il existe d'autres conditions pour la publicité « print ».

6- Conclusion et perspective

L'étude des annonces « print » en comparaison nationale est une méthode habituellement utilisée pour mettre en évidence des différences interculturelles. Or ce travail se limite à la comparaison que de quelques aspects d'une publicité. D'ailleurs les orientations de valeur dans les annonces imprimées en font partie. L'intérêt s'explique en fait par son influence sur le point de vue de la publicité elle-même, des produits, ainsi que des intentions d'achat. A partir de là, des stratégies publicitaires sont élaborées de nos jours, qui relient le produit mis en publicité avec des valeurs importantes pour le consommateur. L'objectif du travail était de découvrir les valeurs qui sont communiquées avec les produits dans les annonces imprimées. Pour cela, une importante liste de valeurs pertinentes pour une société, a été utilisée. Malgré son importance, il se peut que toutes les valeurs notables n'aient pas été considérées ; aussi la liste n'est-elle pas considérée comme définitive. Ceci peut s'expliquer par le fait que les orientations de valeur constatées dans les annonces imprimées n'ont montré que de faibles différences au niveau de la comparaison interculturelle de la France et de l'Allemagne. Il n'a pas pu être prouvé que des annonces françaises et allemandes se différencient fondamentalement dans les valeurs communiquées. Pourtant une différence significative réside dans le nombre des valeurs détectées au sein d'une publicité. Et il est clairement apparu que la publicité par annonces française offre généralement une valeur de plus qu'une publicité par annonces allemande.

Un autre aspect sur les annonces « print » doit être considérée de façon plus précise : le mode de justification de l'orientation de valeur dans la publicité. La forme de justification se réfère en effet à la stratégie de conviction, c'est-à-dire à la stratégie selon laquelle l'utilisation d'un produit doit être rendue vraisemblable à l'acheteur potentiel. Dans ce cas, on a mis en évidence à quel point les arguments utilisés dans une campagne sont forts ; qu'ils soient uniquement dans le texte de l'annonce, soutenus avec des faits plausibles ou peut-être même renforcés avec des preuves fortes tirés des tests de produits. En ce qui concerne l'idée générale que les Allemands auraient une préférence pour des

faits et une pensée analytique, l'affirmation que la publicité allemande utilise largement plus de preuves de degrés d'évidence forte a été établie. Et puisque les français ne s'attendent pas à ce que la publicité leur apporte de l'information, on est parti du fait que celle-ci renonce à des arguments forts et qu'elle se sert plutôt de l'affirmation pure. Dans un contexte particulier, ces affirmations pourraient être confirmées. En effet on n'a retrouvé aucune preuve dans les annonces françaises, et un nombre réduit dans les annonces allemandes. Aussi on a pu démontrer que l'affirmation pure est apparue dans beaucoup plus d'annonces françaises que dans la publicité allemande.

Enfin en ce qui concerne le débat conduit depuis longtemps autour d'une standardisation de la publicité (voir par exemple Backhaus et al., 2001 ; Kanso et Nelson, 2002 ; Mueller, 1996 ; Mueller en 1998 ; Onkvist et Shaw, 1999) les résultats présents vont dans le sens d'une différenciation selon les données régionales, locales ou culturelles. Les résultats sont certes encourageants pour une application des mêmes valeurs en Allemagne et en France. Toutefois, les formes de justification se différencient clairement, ainsi la présentation formelle devrait également changer. En outre, en ce qui concerne le comportement du consommateur, il serait sans doute intéressant de comparer, quelles motivations se trouvent derrière l'achat d'un produit donné chez les Allemands ou chez les Français. Si les mobiles se ressemblent, la publicité française et la publicité allemande pourront utiliser les mêmes valeurs pour faire appel aux consommateurs. La recherche de valeur et la recherche de style de vie jouent beaucoup dans les informations relatives à la conception et la planification publicitaire. Si ces dernières sont transposées de manière appropriée, il ne devrait y avoir que des campagnes publicitaires plutôt réussies.

Bibliographie

- Alden, D.L. / Hoyer, W.D. / Lee, C. (1993): Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humour in Advertising: A Multinational Analysis, in: Journal of Marketing, Vol. 57, April, S. 64-75*
- Arts, W. / Halman, L. (Hrsg.) (2004): European Values at the Turn of the Millennium, Boston*
- Ashford, S. / Timms, N. (1992): What Europe Thinks. A Study of Western European Values, Dartmouth*
- Backhaus, K. / Mühlfeld, K. / van Doorn, J. (2001): Consumer Perspectives on Standardization in International Advertising: A Student Sample, in: Journal of Advertising Research, Vol. 41, No. 5 (Sept./Oct.), S. 53-61*
- Bradley, S. / Hitchon, J. / Thorson, E. (1994): Hard Sell vs. Soft Sell: a Comparison of American and British Advertising, in: Englis, B.G. (Hrsg.): Global and Multinational Advertising, New Jersey, S. 141-157*
- Caudle, F. (1994): National Boundaries in Magazine Advertising. Perspectives of Verbal and Non-Verbal Communication, in: Englis, B.G. (Hrsg.): Global and Multinational Advertising, New Jersey, S. 117-140*
- Caumont, D. (2001): Advertising in France, in: Kloss, I. (Hrsg.): Advertising Worldwide. Advertising Conditions in Selected Countries, Berlin u.a., S. 100-117*
- Cheng, H. / Schweitzer, J.C. (1996): Cultural Values Reflected in Chinese and US Television Commercials, in: Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 3 (May/June), S. 27-45*

- Dmoch, T.* (1997): Interkulturelle Werbung, Aachen
- Lüger, H.-H.* (2000): Sozialer Wandel – soziale Konflikte, in: *Große, E.U. / Lüger, H.-H.*: Frankreich verstehen. Eine Einführung mit Vergleichen zu Deutschland, 5., aktualisierte und erweiterte Auflage, Darmstadt, S. 146-198
- Gudykunst W.B. / Ting-Toomey, S.* (1996): Culture and Interpersonal Communication, Newbury Park
- Hall E.T.* (1989): Beyond Culture, Doubleday
- Hall, E.T. / Hall, M.R.* (1984): Verborgene Signale. Studien zur internationalen Kommunikation. Über den Umgang mit Franzosen, Hamburg
- Hall, E.T. / Hall, M.R.* (1990): Understanding Cultural Differences: Keys to Success in West Germany, France, and the United States, o.O.
- Halman, L.* (2001): The European Values Study. A Third Wave, Köln
- Harrison, L.E.* (2002): Warum Kultur wichtig ist, in: *Huntington, S.P. / Harrison, L.E.* (Hrsg.): Streit um Werte. Wie Kulturen den Fortschritt prägen, Hamburg, S. 13-34
- Hofstede, G.* (2001): Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values, 2. Auflage, Thousand Oaks
- Hofstede, G.* (1993): Interkulturelle Zusammenarbeit. Kulturen - Organisationen –Management, Wiesbaden
- Hong, J.W. / Muderrisoglu, A. / Zinklan, G.M.* (1987): Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Context Analysis of Japanese and US Magazine Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 16, No. 1, S. 55-62
- Kaelble, H.* (1998): Wertewandel in Frankreich und Deutschland. Wie viel nationale Divergenz, wie viel europäische Konvergenz, in: *Köcher, R. / Schild, J.* (Hrsg.): Wertewandel in Deutschland und Frankreich, Opladen, S.309-324
- Kanso, A. / Nelson, R.A.* (2002): Advertising Localization Overshadows Standardization, in: Journal of Advertising Research, Vol. 42, No. 1 (Jan./Feb.), S. 79-88
- Lundstrom, W.J. / White, D. S.* (1999): Intergenerational and Cultural Differences in Materialism: An Empirical Investigation of Consumers From France and the USA, in: *Schuster, C.P. / Harris, P.* (Hrsg.): Newer Insight Into Marketing. Cross-Cultural and Cross-National Perspectives, New York, S. 47-66
- Madden, C.S. / Caballero, M. / Matsukubo, S.* (1986): Analysis of Information Content in US and Japanese Magazine Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 15, No. 3, S. 38-45
- Maletzke, G.* (1996): Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen, Opladen
- Meulemann, H.* (1996): Werte und Wertewandel. Zur Identität einer geteilten und wieder vereinten Nation, Weinheim
- Mooij, M. de* (1998): Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes, Thousand Oaks
- Mooij, M. de* (2001): The Impact of Culture on Advertising, in: *Kloss, I.* (Hrsg.): Advertising Worldwide. Advertising Conditions in Selected Countries, Berlin u.a., S.1-24
- Mooij, M. de; Keegan, W.J.* (1992): Advertising Worldwide. Concepts, Theories and Practices of International, Multinational and Global Advertising, New York
- Müller, W.G.* (1996): Die Standardisierbarkeit internationaler Werbung: Kulturen verlangen Adaption. Empirische Ergebnisse eines kommunikationstheoretischen Ansatzes, in: Marketing ZfP, Jg. 18, Hf. 3, S. 179-190
- Müller, W.G.* (1998): Internationale Werbung. Verlust von Werbewirkung durch Standardisierung, in: Absatzwirtschaft, Jg. 41, Nr. 9, S. 80-88
- Onkvist, S. / Shaw, J.J.* (1999): Standardized International Advertising: Some Research Issues and Implications, in: Journal of Advertising Research, Vol. 39, No. 6 (Nov./Dec.), S. 19-24
- Prabhaker, P.* (1994): Advertising in the People's Republic of China, in: *Englis, B.G.* (Hrsg.): Global and Multinational Advertising, New Jersey, S. 159-170
- Riffault, H.* (1994): Les valeurs des Français, Paris
- Schreiber, N.* (1999): Wie mache ich Inhaltsanalysen ? Vom Untersuchungsplan zum Ergebnisbericht, Frankfurt a.M.
- Strauch, H.-J.* (2005): URL: www.zdf-jahrbuch.de/2003/grundlagen-programmarbeit/strauch.htm (Stand 14.2.2005)
- Taylor, R.E. / Grubbs Hoy, M. / Haley, E.* (1996): How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy, in: Journal of Advertising, Vol. 25, No. 1, S. 1-14
- Terpstra, V. / David, K.* (1991): The Cultural Environment of International Business, 3. Auflage, Cincinnati
- Thieme, Werner M.*: Interkulturelle Kommunikation und internationales Marketing. Theoretische Grundlagen als Anknüpfungspunkt für ein Management kultureller Unterschiede, Frankfurt a.M.. Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2000

- Timmermann, M.* (2000): Die Macht kollektiver Denkmuster. Werte, Wandel und politische Kultur in den USA und Japan, Opladen
- Tolley, B.S. / Bogart, L.* (1994): How Readers Process Newspaper Advertising, in: *Clark, E.M. / Brock, T.C. / Stewart, D.W.* (Hrsg.): Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising, Hillsdale, S. 69-77
- Tse, D. / Bell, R. / Zhou, N.* (1988): Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Analysis of Print Ads from Hongkong, PR of China, and Taiwan, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, March, S. 457-472
- Usunier, J.-C.* (2000): Marketing Across Cultures, 3. Auflage, Harlow
- Wehner, C.* (1996): Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts, Opladen
- Werner, B.* (1995): Grundlagen der Internationalen Werbung. Mit einer empirischen Fallstudie über den Einsatz von Werten in der Werbung am Beispiel von ‚Der Spiegel‘ und ‚Time‘ 1972, 1982, 1992, Frankfurt a.M
- Wettler, M. / Weber, A. / Böhnisch, M. / Rapp, R. / Marten, U.* (1998): Assoziative Textanalyse. Ein Verfahren zur Antizipation der kommunikativen Wirkung von Werbung, in: *Marketing ZfP*, Jg. 20, Hf. 4, S. 255-264

Internet

- Federation Nationale de la Presse Francaise* Les chiffres, www.portail.presse.com/PmedBin/ppresse.dll/AGET?ACTION=laprofession/profession_chiffres (vom 19.05.2003)
- Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP):* Marché Publicitaire www.irep.asso.fr/marche_publicitaire.asp (vom 14.05.2003)

ANNEXES

Annexe 1 : Liste des valeurs

Economie

- L'économie, bon marché, épargne à de l'argent/impôts
- relations de performance de prix, rapport qualité/prix (peu coûteux, bon marché, abordable)
- Durabilité, éternellement, richesse (qualités de produit qui aident à épargner explicitement de l'argent, longue durée de vie)
- Raisonnablement, considéré dans le sens économique
- épargner de l'énergie
- préserver des ressources

Praticité/confort

- Confort d'utilisation, manipulation simple
- Le confort, épargner une force, travail, aucune dépense, aucun effort
- Aimablement, installer facilement, pas de panne
- Facile à entretenir
- Facile à manipuler, petit, de façon compacte, s'en servir facilement
- Le gain de temps, aller rapidement, gagner du temps (pour...)
- Service, consultation personnelle

Qualité, efficacité

- fonctionnalité, pratique, réalise de manière appropriée son but
- Effet
- Confiance, fiabilité, précision, en profondeur
- Ponctualité
- Pouvoir de performance, efficacité. Compétence
- De grande valeur, de la bonne qualité, supérieur à la moyenne
- Qualité de pointe, produit Premium

Technique, technologie moderne

- progrès, High Tech, a-t-il progressé dans le futur, la perfection de la technique
- unique(indubitablement, indubitablement, de façon peu orthodoxe)
- Flexibilité, souplesse, spectre
- Conservation, protection
- Équipement (spécial), modèle spécial, extra
- Vitesse, dynamique

Sécurité

- sentir la sécurité (avant des modifications)
- Explicitement : Protection de l'avenir

- Profit matériel, argent et valeur
- Une garantie à vie, prévention de dommages physiques
- Sécurité (relatif aux produits) comme pour des pneus de voiture, pas : (Utilisation de base comme avec la ceinture de sécurité)

Ordre, propreté, pureté

- Ordre
- Propreté, pureté
- Brillant
- L'hygiène

Manger et boire

- Contre la faim et une soif, nourrissant
- Bon goût, saveurs, épice, délicatement
- Profiter
- digeste, compatibilité (aussi des médicaments, bien faire, avec douceur, soigneusement, doucement)
- Énergie, force, persévérance
- Alimentation saine
- Conscient de l'alimentation et des calories, facilement
- rafraîchissement, fraîcheur

Bien-être physique, santé

- chaleur
- Physiquement : se sentir bien, bien-être
- Confort
- Fraîcheur
- La santé (aussi : forces de défense), protection, précaution
- Plaintes, douleurs, la maladie est atténuée, guérie
- La force, l'énergie
- Vitalité, incitation, animation
- Aptitude, dans la forme son, Sportivité, dynamique physique
- Conscience, minceur
- Faire une pause, arrêter
- Soulagement, récupération, loisir
- Repos, (plus sainement) sommeil, calmer

Bonheur/satisfaction

- Références au bonheur, la satisfaction, la paix interne de l'homme
- Bonheur et satisfaction, harmonie interne (unité avec soi-même), libéré des conflits internes. Réalisation de soi

Attractivité/ paraître

- Beauté (peau brune, dents blanches éclatantes)
- Sexe, Sexappeal
- Masculinité
- Féminin, formes féminines
- Soins, être soigné (peau, cheveux) des anti-pelliculaire, déodorant
- La jeunesse (contre les signes de l'âge), lisse, agit contre les rides
- Odeur
- Beauté grâce aux produits cosmétiques
- Conscience de la mode, tendance, beauté (dans le sens des vêtements choisis)
- Élégance, vêtements de bon goût
- Modernité
- Vie dans le style du temps

Esthétique

- Belles choses, bonne forme - design
- Architecture intérieure et habitation
- Beau monde

Relations sociales

- Amitié
- Partenaires, mariage, concubinage
- Tendresse, érotisme, sensualité, séduction
- Amour, romantisme
- Fidélité
- Bonheur
- Sollicitude
- La famille, avoir des enfants
- Hospitalité
- Communication

Orientation de style de vie, Hédonisme, matérialisme

- Facilité, sans souci, décontraction
- Bonheur, jeu, amusement, plaisirs
- Clans, sociabilité
- Joie, joie de vivre, offrir de la joie
- Esprit du temps, vivre dans le style du temps, vie moderne
- Festivité, fête, party
- Profiter de la vie

- Orientation vers la méditation (Mystique, ésotérisme)
- Futur, utopie, musique de l'avenir
- Loisirs, temps libre
- Vacances, voyages, lumière, soleil
- Exotique, courir le monde, pays lointains
- Mobilité
- Orientation par expérience, aventures, tension
- Liberté individuelle, spontanéité
- Variété de consommation, choix sans limite
- Fantaisie, créativité, rêves, mondes de rêve

Style, être cultivé

- Générosité, se faire plaisir
- Style, consommation élevée, exigences importantes, luxe, exclusivité, goût raffiné
- Type de vie cultivé, art de vivre

Proche de la nature

- Simplicité consciente, nouvelle modestie, discrétion
- Authenticité,
- Nature (- solidarité), idylle
- Solitaire, seul (dans le sens positif)

Orientation écologique, conscience de l'environnement

- Moins de polluants
- Emballage économique, prévention de déchets
- Préserver les ressources
- Propreté du sol, l'eau, l'air
- Economiser l'énergie pour des motifs écologiques

Reconnaissance sociale, valeur

- Performance, capacités, "être bon"
- Succès (professionnel), professionnalisme
- Intelligence, entendement, supériorité (intellectuelle)
- Appartenance à l'élite, conscience du statut, prestige, considération
- Possession, propriété (château, villa, pas de champagne)
- Attention, admiration, compliments des autres
- Popularité, former des avis

Dominance

- Références à la position dominante d'un homme, d'une entreprise d'une organisation par rapport à d'autres hommes, entreprises. Organisations ou la nature : Dominance (sur l'environnement humain), dominance sur une nature, manipulation de la nature (contrôler la nature)
- Autorité, force, pouvoir
- Soumission de la nature, aussi nature interne de l'homme

Développement de soi ; respect de soi

- Développement de la personnalité
- Indépendance, autonomie (devenir adulte)
- Responsabilité, raison
- Initiative, poursuivre des objectifs
- Confiance en soi, conscient de sa propre valeur
- Emancipation de la femme
- Individualité, caractère, "profil"
- Libérer des normes

Sens commun

- Références à l'opinion publique, nationale et sociale
- Communauté, nationalisme (patriotisme), participation continue, monde paisible (sans guerre et conflits), paix
- Participation, cogestion, solidarité
- Références à l'utilité des hommes, des entreprises ou des organisations ainsi qu'appels à la participation à des actions humanitaires, d'aides
- Donner, se soucier de ses prochains, la conscience sociale, engagement social (humanité),
- Humanisation (travail), humanité, utilité, amour du prochain, assistance
- Prendre : des références à la satisfaction de ses propres besoins (du point de vue du consommateur), recevoir de l'aide

Culture

- Photos d'art, peinture
- Musique
- Littérature, théâtre, histoire

Tradition

- Références au passé, histoire, tradition
- traditionnellement, passé, histoire d'entreprise, historique, d'occasion

Savoir

- Références à des performances cognitives de l'homme
- Sagesse (une compréhension profonde de la vie), intelligence (expérience), compréhension mûre du monde
- Connaissance, rationalité, formation, être informé

Avenir

- Références à l'avenir et à la prochaine génération : Avenir, optimisme

Annexe 2 : Forme de justification

	Simple affirmation
10	affirmation pure, fournie exclusivement ou principalement dans le texte
	plausibilité
11	Image « preuve » par apparence/évidence, exclusivement ou principalement fournie par l'image
12	Qualités positives de l'expéditeur, image, tradition
13	Caractère de la marque, bonne renommée, bon nom
14	Expérience et tradition
15	Indication sur la philosophie de l'entreprise, image corporate, formule personnelle fréquente
16	Composants naturels et prescriptions particulières
17	Naturel, végétal, véritable
18	Prescription particulière, réception familiale (comme) fait maison
19	Indication sur des substances élémentaires existantes ou non existantes. Eléments de survie
20	Indication sur le processus de maturité, stockage à long terme
21	Provenance des matières premières et des produits : le produit ou le service est typique pour une région (dans le sens d'images figées, stéréotypes)
22	Catégorie générale provenance (avec garantie d'origine, tabacs de choix, types de vigne. ?..) :
23	- allemand
24	- villes allemandes, régions
	- étranger, les pays suivants ont été relevés séparément (y compris villes et régions) : La Suisse, la Hollande, l'Autriche, Vienne, l'Italie, la France. L'Espagne, la Scandinavie, l'Angleterre, l'Ecosse, les USA, Orient, Extrême-Orient, la Thaïlande, les Caraïbes, tropiques, la Grèce de Japon, de Chine, CSSR, CSFR
25	Indication sur des détails techniques
26	Indication claire sur la recherche, la technique, le savoir
27	Mots, « jargon » (pseudo) économique et technique pour une évaluation linguistique des produits, non compréhensible pour le consommateur moyen
28	Indication sur des procédés de fabrication, de transformation
29	Jugements d'experts, estimation d'instances supérieures auxquelles la compétence - en ce qui concerne l'objet respectif - est subordonnée
30	Grande importance quantitative du marché
31	Compétence du commerce, critères de qualités officiels
32	Indication sur l'exigence, la compétence des distributeurs
33	Contrôle de la fabrication officiel, administratif, de l'état
	Preuves, présentation de la preuve causale
34	Plans, résultats de tests sur marchandise, jugements, statistiques
35	Preuves, tests de dureté
36	Preuves : avant, après
37	Preuve : side by side

Annexe 3 : Priorités de valeur selon le genre de revue fréquences relatives (en %)

Revue actuelle et magazines d'actualité		Presse économique		Magazines féminins	
Valeur	n = 141		n = 137		n = 107
qualité, efficacité	35,5	qualité, efficacité	48,9	Attractivité, paraître	53,2
sécurité	29,8	rentabilité	29,9	bien-être physique, la santé	39,4
technique, technologie	24,1	sécurité	27,0	orientation, style de vie,	34,9

moderne				hédonisme	
rentabilité	20,6	technique, technologie moderne	26,3	relations sociales	27,5
tradition	19,9	praticité	23,4	bonheur, satisfaction	21,1
orientation, style de vie, hédonisme	16,3	tradition	17,5	esthétique	20,2
esthétique	15,6	avenir	14,6	qualité, efficacité	16,5
avenir	14,2	Orientation, style de vie, Hédonisme	14,6	style, être cultivé	13,8
relations sociales	12,1	savoir	9,5	reconnaissance sociale, valorisation	10,1
développement personnel, respect de soi	9,9	relations sociales	8,0	praticité	8,3
bien être physique, santé	9,2	esthétique	6,6	rentabilité	6,4
Orientation écologique, conscience de l'environnement	9,2	reconnaissance sociale, valorisation	5,1	Développement personnel, respect de soi	6,4
manger et boire	7,8	bien-être physique, santé	4,4	sécurité	5,5
savoir	7,8	bonheur, satisfaction	4,4	boire et manger	5,5
bonheur, satisfaction	7,1	développement personnel, respect de soi	3,6	technique, technologie moderne	5,5
culture	6,4	orientation écologique, conscience de l'environnement	3,6	ordre, propreté, pureté	5,5
Attractivité, paraître	6,4	dominance	2,2	dominance	5,5
praticité	5,7	proche de la nature	1,5	proche de la nature	4,6
proche de la nature	5,7	attractivité, paraître	1,5	tradition	1,8
style, être cultivé	5,0	manger et boire	1,5	avenir	1,8
reconnaissance sociale, valorisation	4,3	style, être cultivé	0,7	savoir	0,9
dominance	2,8	ordre, propreté, pureté	0,0	orientation écologique, conscience de l'environnement	0,9
sens commun	2,1	sens commun	0,0	sens commun	0,0
ordre, propreté, pureté	0,0	culture	0,0	culture	0,0
pas de valeur propre	0,0	pas de valeur propre	2,2	pas de valeur propre	0,9

Annexe 4 : Empreinte des valeurs selon la nationalité fréquence relative (en%)

	Échan- -tillon all.					Échan- -tillon fr.				
	n	Dom I et T	Dom I	Dom T	Sub.	n	Dom I et T	Dom I	Dom T	Sub.
qualité, efficacité	88	4,5	1,1	90,9	3,4	47	14,9	0,0	85,1	0,0
style de vie, Hédonisme	56	41,1	8,9	28,6	21,4	25	36,0	12,0	12,0	40,0
sécurité	49	4,1	0,0	91,8	4,1	36	2,8	13,9	83,3	0,0
relations sociales	44	27,3	29,5	25,0	18,2	14	35,7	14,3	14,3	35,7

attractivité, paraître	42	26,2	50,0	9,5	14,3	27	22,2	59,3	14,8	3,7
technique, technologie moderne	41	31,7	2,4	63,4	2,4	35	5,7	0,0	94,3	0,0
bien-être physique, santé	39	35,9	2,6	46,2	15,4	23	34,8	0,0	39,1	26,1
rentabilité	35	2,9	0,0	91,4	5,7	42	9,5	2,4	88,1	0,0
esthétique	28	17,9	67,9	7,1	7,1	25	28,0	64,0	4,0	4,0
tradition	28	25,0	3,6	64,3	7,1	26	11,5	0,0	84,6	3,8
avenir	28	10,7	0,0	78,6	10,7	14	7,1	0,0	78,6	14,3
praticité	23	8,7	0,0	87,0	4,3	26	11,5	0,0	84,6	3,8
Reconnaissance sociale, valorisation	18	27,8	16,7	33,3	22,2	6	16,7	16,7	66,7	0,0
Dévelop. personnel, respect de soi	15	33,3	13,3	20,0	33,3	11	36,4	9,1	36,4	18,2
bonheur, satisfaction	15	6,7	6,7	26,7	60,0	24	41,7	16,7	20,8	20,8
orientation écologique, conscience de l'environn.	15	26,7	0,0	66,7	6,7	4	25,0	0,0	50,0	25,0
style, être cultivé	13	23,1	23,1	15,4	38,5	10	60,0	30,0	10,0	0,0
manger et boire	11	9,1	0,0	63,6	27,3	8	50,0	0,0	37,5	12,5
dominance	11	27,3	27,3	27,3	18,2	2	0,0	0,0	50,0	50,0
savoir	11	36,4	9,1	54,5	0,0	14	0,0	7,1	92,9	0,0
proche de la nature	8	37,5	12,5	50,0	0,0	7	28,6	28,6	28,6	14,3
ordre, propreté, pureté	5	60,0	0,0	20,0	20,0	1	0,0	0,0	100,0	0,0
culture	2	50,0	0,0	50,0	0,0	7	14,3	14,3	71,4	0,0
sens commun	1	0,0	0,0	100,0	0,0	2	0,0	0,0	100,0	0,0

Dom I et T : Dominant dans l'image et dans le texte

Dom I : Dominant dans l'image

Dom T : Dominant dans le texte

Sub. : subordonné/associatif