

Title of the project : L'analyse et la comparaison des publicités de mêmes marques en Inde et en France

Name(s) of the student(s) : Valleney Lobo
: Kashmira Giripunje

Course : B.A. Honours in French

Year : 2018-2021

Name of the Project supervisor : Asst. Prof. Anthony Gomes

Name of the College : GOA UNIVERSITY

DECLARATION BY CANDIDATE

I declare that this project report has been prepared by me and to the best of my knowledge, it has not previously formed the basis for the award of any diploma or degree by this or any other University.

Roll no.	Name	Signature
BAF-18-08	Valleney Lobo	
BAF-18-03	Kashmira Giripunje	

CERTIFICATE BY SUPERVISOR

Certified that the project report is a record of work done by the candidate herself under my guidance during the period of study and that to the best of my knowledge, it has not previously formed the basis for the award of any diploma or degree by this or any other University.

Asst. Prof. Anthony Gomes

Project Supervisor

ACKNOWLEDGEMENTS

« Je peux faire face à tout grâce à Dieu qui m'en donne la force ».

Nous voudrions remercier Dieu, dont les bénédictions nous pourrions réaliser ce projet.

Nous voudrions également remercier nos parents qui nous donnent toujours la motivation pour que nous puissions transformer nos rêves et nos buts en réalité. Un grand merci au Professeur Anthony Gomes pour l'aide qu'il nous a donné constamment. Enfin nous voudrions nous remercier.

TABLE DES MATIÈRES

Sr. no.	Contenu	Numéro de la page
1.	Introduction	5
2.	Analyse	6
A.	Représentation des événements	6
B.	Types de messages	12
C.	Les éléments linguistiques	16
3.	Discussion	21
4.	Conclusion	26
5.	Annexes 1	27
6.	Annexes 2	28
7.	Références	34

1. Introduction

Ce projet vise à aborder la différence entre les éléments dans la publicité de *Coca Cola* en Inde et en France, les analyser et démontrer comment il y a une signification dans la vie quotidienne des consommateurs. Après avoir lu le document, le lecteur peut avoir une connaissance des publicités en Inde et en France et peut faire une distinction de cette marque de boisson entre les deux pays de sorte que les similarités ou les distinctions dans le mode de vie, les coutumes, les langues soient prises en compte et soient visibles.

L'analyse du contenu des publicités; soit les publicités audiovisuelles soit les publicités imprimées, voudraient donner la clarté sur la représentation des différents types d'événements, les types de messages et les éléments linguistiques qui sont révélées dans les publicités de *Coca Cola* en deux pays différents- en Inde et en France, selon les éléments d'analyse mentionnés ci-dessous.

- A. Représentation des événements tels que les fêtes (religieuses, nationales, etc.), les événements sportifs et les mariages.
- B. Types de messages - un message social ou un message personnel, un message d'amitié ou de fraternité, valeurs familiales, individualisme et vie de famille.
- C. Les éléments linguistiques - régionalisme, gros-mots, l'argot, l'usage du langage familier, jeu de mots etc.

2. Analyse

Depuis longtemps, la marque d'une boisson gazeuse nommée *Coca Cola*, a généré un esprit durable de passion en la créant comme celle de la plus populaire, qui gagne toujours l'attention des consommateurs, soit les jeunes soit les adultes.

Le travail sur la marque de boisson et en la dévoilant, les divers éléments soulignés sont mis en évidence dans ce chapitre. Plus précisément les publicités de la marque de *Coca Cola* en Inde et en France à partir des années 2000 jusqu'en 2020.

A. Représentation des événements

En ce qui concerne l'analyse de ce projet, c'est la représentation d'événements, notamment les festivals religieux, les fêtes nationales, les mariages, les événements sportifs tels que les jeux nationaux et les tournois sportifs mondiaux- comment ces événements révèlent la culture en France et en Inde et dans quelle mesure la culture est similaire ou différente.

Tout d'abord, les fêtes en Inde, surtout la fête des Lumières appelée *Diwali* et la fête de Noël en France sont extrêmement relevées comme les fêtes religieuses dans les publicités de *Coca Cola*.

Depuis plusieurs années, afin d'avoir un reflet culturel des fêtes en Inde, une fête nommée *Diwali* est particulièrement montrée à plusieurs reprises dans presque toutes les publicités indiennes de *Coca-Cola*, surtout pendant la période de cette fête. Dans les publicités mentionnées ci-dessous, les célébrations de *Diwali* sont révélées.

1. « Celebrate Sibling Love with Coca Cola » (Fig 01)

Le garçon portant un *kurta pajama* - une tenue traditionnelle typiquement indienne, composée de deux pièces - une tunique en coton ou soie appelée *kurta* qui descend jusqu'au genou tombant sur un pantalon appelé *pajama*; et la fille portant un *ghagra choli*, (Fig 1.1) qui est une autre tenue traditionnelle indienne, consistant un chemisier court et une jupe longue sont montrés dans cette publicité comme frère et soeur. Tout au long de cette publicité, ils se moquent et se disputent sur des questions mesquines et chaque fois que la sœur pose une question à son frère, il lui donne une réponse sarcastique. Cependant, pendant la fête de *Diwali*, le bon côté du frère est remonté à la surface. Il offre à sa sœur *Coca Cola* quand elle a soif en lui disant « Didi, Happy Diwali ». De plus, cette publicité parle d'un bijou appelé *ghumkas* (pluriel) - qui sont des boucles d'oreilles indiennes traditionnelles. (Fig 1. 2)

2. « Relationships in a new light with Coca-Cola » (Fig 02)

Ici, les acteurs masculins et féminins, le jour de *Diwali*, sont montrés portant des tenues indiennes, où ils partagent le moment du bonheur en discutant et buvant du *Coca Cola*. Il est suggéré de voir cette publicité (Pub. 01) pour comprendre une plaisanterie faite par Ranbir Kapoor (acteur bollywood) à son propriétaire, rôle mené par Paresh Rawal (autre acteur bollywood très expérimenté).

3. « Coke Nawazi » (Fig 03)

Deepika Padukone, actrice célèbre indienne; en portant le *Salwar kameez*-tenue indienne qui se compose d'un type de pantalon (*Salwar*) et *Kameez/Kurti* qui est un kurta pour les femmes, entre dans un appartement et présente *Coca Cola* comme un cadeau de *Diwali* à une femme qui s'est habillée avec un *Sari*- une étoffe non cousue, longue et colorée.

En effet, dans ces publicités, les gens, les jeunes en particulier, s'amuse beaucoup. Ils s'habillent dans les tenues typiquement indiennes qui sont portées pendant les fêtes indiennes. Les maisons, appartements sont illuminés avec les guirlandes lumineuses, les bougies, les *Diyas*- les lampes à l'huile en terre cuite. Tout est illuminé et se semble vibrant et joyeux.

En parallèle, en France, dans l'un des pays européens, la fête de Noël est mise en valeur dans les publicités de *Coca Cola*. Cette fête reste celle que les

Français aiment le plus savourer en famille. La célébration de Noël est visible dans les publicités telles que;

1. « Coca Cola fête de Noël /Nous avons tant à partager »

Ici, les traditions de Noël comme la décoration du sapin de Noël (Fig 04), le déballage des cadeaux à la minuit de Noël sont présentés (Fig 05). Vers la fin, il est observé que quelque chose de nouveau a lieu. Par habitude, quand Père Noël entre dans l'une des maisons, il trouve la boisson de *Coca Cola* qui donne l'impression que c'est également un cadeau pour lui-même.

2. « La lettre » (Fig 06)

Cette publicité décrit le voyage d'un père qui, dans toutes les circonstances essaie d'livrer la lettre de sa fille au Père Noël. En la regardant, il est constaté qu'un père, afin de subsister sa famille et rendre leurs vies heureuses doit subir un grand nombre d'épreuves et doit travailler dur.

C'est ainsi que dans ces publicités françaises, la décoration de Noël typique des lumières est visible (Fig 07). Il neige et tout est blanc. (Fig 08) Les maisons, les magasins, les boulevards ont l'air gai durant cette période de fête. Le Père Noël est considéré comme un personnage principal, et les enfants assurément sont dans le septième ciel après avoir reçu un cadeau de Père Noël.

Ensuite, dans les publicités de cette marque en Inde, les mariages sont un reflet de la culture indienne dans une manière explicite. Tandis que la culture du mariage dans les publicités de cette marque en France est relativement rare.

3. « Alia bhatt & Sidharth Malhotra marriage Coca Cola TVC » (Fig 09)

Cette publicité n'a pas manqué de montrer les mariages dans leurs publicités. Un couple nouvellement marié est montré. Ils portent leur tenue de cérémonie de mariage, similaire à celle que portent la mariée et le marié lors des mariages indiens *hindous* (Fig 09). D'une part, en tant que marié, il porte un *Sherwani* (*Kurta* avec la combinaison d'un *churidar* et d'un *dhoti/ pyjama/ salwar* comme vêtement du bas du corps) et un *Sehra* (type de turban) qui est une tenue formelle d' hommes lors de festivals et de célébrations. *Sherwani* est associé à l'aristocratie musulmane pendant la période de la domination britannique. D'autre part, sa femme porte un *Lehenga* (combinaison d'un chemisier court, une jupe longue comme la partie inférieure de la tenue et une écharpe appelée *Dupatta*) avec l'épingle sur ses cheveux vraisemblable à celle-là qui est typiquement indienne.

Tout simplement, les publicités de *Coca Cola* en France n'ont ni montré explicitement les mariages, ni leur culture des mariages dans les publicités. Cette proposition oblige les lecteurs d'y se demander.

Enfin, dans le cas où les événements sportifs sont mis en place dans les publicités, d'un côté, il est noté que le cricket est adoré et les gens indiens sont fous de ce sport en Inde (Fig 10). D'un autre côté, les Français sont passionnés par la Coupe du monde de football et le jeu de football en général. Les français considèrent le football comme le sport le plus important. Selon le site Internet *French Iceberg*, le Football est classé à la première position dans la liste de dix sports les plus populaires en France avec 2200000 membres et 180000 membres féminins.

Cette publicité particulière, « # CricketwithCoke Stock up for the ICC Cricket World Cup with *Coca-Cola* ! », (Fig 11) a été publiée pendant la Coupe du monde de cricket ICC en 2019 pour s'adresser au peuple indien. Évidemment, le fait que les indiens aiment bien le cricket est plus ouvertement soulevé quand un jeune homme, pour qu'il puisse bien s'amuser regarder la Coupe du monde de cricket ICC avec ses amis, à la dernière minute se dépêche en stockant les boissons de *Coca Cola*. Malheureusement, il ne peut pas regarder le moment le plus important de ce match et il regrette de ne pas avoir économisé la boisson auparavant.

Pareillement, le Football occupe une place essentielle au cœur des français.

1. L'annonce de *Coca Cola* pour l'Euro (Fig 12)
2. *Coca cola* por la Coupe du monde de football (Pub 02)¹
3. « Nouvelle publicité Coca Cola UEFA EURO 2016™ »
(Pub 03)

¹ C'est une publicité animée, également disponible dans plusieurs langues.

À propos de ces publicités, il est noté que pour acclamer leur équipe de football préférée, les amateurs s'habillent dans les maillots de leur équipe préférée, se maquillent en utilisant les couleurs de leur équipe préférée (Fig 12) et vont au stade en grand nombre pour assister au match de football.

La première et la troisième publicité sont les annonces promotionnelles pour l'évènement sportif qui s'appelle *Euro cup*. Pendant que la deuxième publicité est parue pour promouvoir la Coupe de monde du football en 2006. Cependant, dans une manière ironique, les choses ou les idées juxtaposées sont mises en place. Par exemple un duo d'un poulet et un bûcher qui finira par le tuer, un bûcheron qui va abattre l'arbre, etc. La scène où une femme et son mari sont au lit et soudain un autre homme (son amant) se trouve dans leur chambre ou il se cachait est également remarqué (Fig 13). Les duos respectifs, mentionnés sont tellement captivés par le match du Football et les résultats qu'ils ne connaissent plus qui est leur ami et qui est leur ennemi.

B. Types de messages

La catégorie suivante des éléments importants est le message qui est dépeint à travers ces publicités. Un message pourrait être explicite ou implicite. Les messages sociaux et personnels sont véhiculés. Un message social est celui dont sa façon montre une société particulière et les valeurs correspondantes. Alors qu'un message personnel est celui où une personne en particulier essaie

de dire ou peut être essaie d'exprimer ses sentiments et émotions. Différents types de relations selon leur propre culture, sont soulevées tout en exprimant les messages personnels.

Pour mieux comprendre si le message souligné s'adresse spécifiquement à un individu ou à une communauté ou un groupe particulier, la légende d'une publicité, les actions qui y se déroulent ou même les paroles et les citations des acteurs/actrices qui font des publicités pourraient être valorisées. En réfléchissant bien sur les morales, les messages et les valeurs, les spectateurs seront capables de prendre les mesures nécessaires afin d'avoir un changement non seulement au niveau personnel mais aussi au niveau social.

Dans les publicités de *Coca Cola* en Inde et en France, il ne s'agit pas que toutes les publicités soient réalisées pour provoquer un changement. En dehors des publicités de *Coca Cola* en général, il y a quelques d'autres qui pourraient avoir une influence chez les consommateurs pour acheter cette boisson.

En premier lieu, cette publicité « Brotherly Love » (Pub 04) apporte un message de fraternité et de solidarité de manière que les spectateurs puissent être rassurés de la protection de leurs frères. Même si les malentendus persistent parmi les frères et les sœurs, en temps des troubles, ils se

fréquentent, s'aident et s'entraident. La même idée est soulevée également dans cette publicité (Fig 01).

Deuxièmement, dans cette publicité « Coke India - Kindness Goes Viral », (Pub 05) un message social qui demande aux gens de tenir la main pour les nécessiteux et pour tous ceux qui sont en besoin d'aide, est mis en évidence. Ce message se rapproche à une expression idiomatique « un prêté pour un rendu » ou bien « on récolte ce que l'on sème ». Autrement dire, le bien que nous faisons aux autres nous revient.

Puis, grâce à ces publicités « Coca Cola fête de Noël /Nous avons tant à partager » (Fig 14), « Noel Coca Cola 2016 #Savoure L'instant » (Pub 06) et « Coca Cola France format 60' L'Hymne » (Pub 07) , les spectateurs peuvent apprendre l'importance de partager et qu'il y a le bonheur de partager; de partager les sentiments, les sourires, la joie de vivre, l'amour, l'amitié, les moments spéciaux de la vie et surtout partager le *Coca Cola*.

Par conséquent, dans cette publicité, « Share A Coke India: Celebrating friendships!» (Pub 08), les spectateurs sont mis face à face d'un type de lien qui existe entre eux-même et un meilleur ami qui éventuellement se transforme à un lien celui de fraternelle qui également signifie qu'ils partageront non seulement le succès et l'échec mais encore le bonheur et la tristesse, la récompense et la punition.

De plus, par rapport à cette publicité « La lettre » (Fig 06), le fait que les personnes sont plus importantes que les choses, les cadeaux ou les choses matérielles est bien observé. Cette annonce, en prononçant ce message à la fin, veut projeter qu'il faut passer du bon temps avec ses proches, sa famille au moins pendant les fêtes, comme Noël, par exemple, qui donne l'une des occasions de le faire (Fig 15).

En addition, la femme, dans cette publicite (Fig 09) « Alia bhatt & Sidharth Malhotra mariage Coca Cola TVC » malgré sa préférence pour le goût de *Coca Cola* et le soif, donne la boisson à son mari comme elle l' aime également. C'est évident qu' elle exprime son opinion personnelle, en soulignant le fait que parmi le choix entre son mari et *Coca Cola*, sans aucun doute elle choisira son mari et de lui adhérer et toujours rester fidèle.

Finalement, cette publicité « POUR TOUS » (Pub 09), souligne un message d'optimisme, de soutien et d'unité par l'entreprise de *Coca-Cola* adressé à toutes les personnes qui font face à la pandémie de COVID - 19 au quotidien. C'est un hommage pour tous les héros quotidiens qui travaillent sans cesse et sans arrêt pour rendre le monde meilleur. Cette publicité est parue afin de relever le fait que, c'est grâce aux efforts conjugués de chacun que le peuple réussira ce combat face à la pandémie.

En un mot, un message peut provoquer un changement. Il ressort d'une étude² rédigée par David Vaidis qui indique la relation entre les attitudes et les comportements qui s'occupent une place centrale dans la psychologie sociale. En appliquant cette théorie de M. Vaidis, les messages dans les publicités de *Coca Cola*, (social ou personnel) provoquent des réactions chez les consommateurs (le rapport cause-effet).

C. Les éléments linguistiques

Au niveau de la linguistique, il existe des différences entre les publicités qui utilisent les argots, les jeux de mots/ figures de style (si visible), la traduction etc. Les accents régionaux sont également notés dans les publicités. De plus, il y a des régionalismes qui sont mis en valeur.

Dans les publicités suivantes, il est trouvé que Aamir Khan (un acteur bollywood fameux), en prenant des divers avatars, joue un rôle de personnage principal dans une série de publicités de 2003 à 2005.

D'abord, l' Inde étant un pays plein de diversité, la culture de chaque État est différente. Donc, les régionalismes ou les accents régionaux ont une fonction cruciale dans la caractérisation /détermination de l'impact de l'annonce qui

² Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude (Nom d'article de recherche)

sera produit sur son auditoire et ses consommateurs. Le cas pourrait être prendre de ces deux publicités, « Aamir Khan Coke AD » (Pub 10) et « Bengali Babu Aamir » (Pub 11).

D'un côté, l'accent hindi parlé par les gens est typique de celui qui est généralement parlé dans la région d'Uttar Pradesh en Inde. Il est également vu comment les villageois, notamment les femmes s'habillent les *Saris/ Sarees* et couvrent leurs têtes en employant la même tenue contrairement à ce que portent les hommes (une chemise simple avec un *dhoti*/un pantalon court en *Khaki* ³ sauf un agent gouvernemental/ *Tehsildar* qui y est montré portant une tenue formelle en *Khaki*. Il est observé qu'il y a l'usage du mot *Harmonium* qui est un instrument musical indien qui ressemble à l' *Accordéon* français.

D'autre côté, il s'agit d'une famille qui vient de *West Bengal* ⁴ qui parle le *Bengali* ⁵. Ils portent aussi la tenue portée par les peuples qui viennent de cette région.

En dehors de cela, les publicités telles que « Coke ad Aamir Khan as Pahadi Guide » (Pub 12), présente un *Sherpa* ⁶ qui parle des monuments touristiques ou les lieux touristiques très connus en Inde comme *Qutub Minar, Taj Mahal*

³ tissu brun/ gris clair généralement fabriqué à partir de coton, de laine ou d'une combinaison des deux.

⁴ région indienne, qui partage ses frontières avec le pays du Bangladesh.

⁵ l'une des langues régionales en Inde.

⁶ tribu ethnique nomade qui demeurent dans l'Himalaya et le Népal et dans cette annonce particulière est montré comme un guide touristique

(construit par *Shah Jahan*-empereur moghol d'Inde), *Delhi* etc. Il parle aussi du *Tigre* qui est l'animal national d'Inde. Même dans cette publicité « Bengali Babu Aamir » (Pub 11), le mari Bengali parle d' *Howrah Bridge* qui résume West Bengal en un mot.

Néanmoins, en France, les langues régionales ne sont plus fréquentes et ne sont employées que dans les cas exceptionnels dans les publicités. Le mot *potes*⁷ qui signifie copains, est utilisé en Angleterre et aux Etats-Unis dans le langage familier. C'est pourquoi il s'agit de la régionalisme; « Pub Coca-Cola Zero : Ajoutez un Zéro » (Fig 16).

D'ailleurs, il est probable que dans les publicités européennes, la même publicité de *Coca Cola* est fait disponible dans plusieurs langues, par exemple le français, l'espagnole, l'allemande etc. et la publicité est modifiée et adaptée pour s'adresser à un auditoire d'un type particulier. L'usage d'un élément linguistique, la traduction est visible. Le cas pourrait être considéré où la publicité « Coca Cola France format 60' L'Hymne » (Fig 17), est disponible dans plusieurs langues et chaque pays l'adapte selon la langue parlée. Concrètement, pour s'adresser au public français, cette annonce est parue en français.

⁷ mate / pal/ bro - en anglais

En même temps que la traduction et le régionalisme est visible dans les publicités, en succession, l'emploi des argots, des insultes comme *flower pot*, *bal ki dukan* ⁸, *andda* ⁹, *bina terrace qui building* ¹⁰, *'N' Bomb* ¹¹ etc. dans le langage familier sont bien notées. « Coke - Aamir Khan - Thanda Matlab » (Pub 13). Un *tapori* (méchant adolescent/ les jeunes des banlieus indiens), en appelant les noms au garçon qui s'occupe d'un café indien ancien , lui demande de donner un *thanda*. Si ce mot est littéralement traduit, cela signifie une boisson froide. Pourtant , le *tapori* remarque à ce garçon qu' un *thanda*, ça veut dire un *Coca cola*.

Ainsi à travers cette annonce, un autre élément linguistique pourrait être découvert comme celui de jeux de mots/ figures de styles. En fait c'est un figure de style; Métonymie. En d'autres termes, l'adjectif *thanda* devient un synonyme et pourrait être utilisé pour remplacer *Coca Cola* qui est le nom de cette boisson.

Quant aux jeux de mots, il est clair que dans cette légende « Thanda Matlab Coca Cola », les mots « Thanda Matlab » sont écrits en employant un effet graphique duquel représente le glaçon.

⁸ une personne avec les cheveux bouclés épais de sorte que son visage n'est pas visible.

⁹ mot pour oeuf

¹⁰ un bâtiment sans terrasse- une expression pour représenter quelque chose ou quelqu'un comme inutile.

¹¹ mot pour une bombe nucléaire en Hindi dans le langage familier.

Le cas peut être éclairé ou il y a la personnification d'un moment particulier ou l'instant dans ces légendes « Savoure l'instant » / « Taste the feeling ». Il n'est pas possible de savourer / goûter ou même déguster le moment ou l'heure. Quand même il est possible de vivre dans le présent, en ne pensant pas au passé ou en ne regrettant pas le temps passé et en ne s'inquiétant pas d'avenir. Probablement, cette légende met l'accent sur le fait que la joie de vivre est décrite dans la meilleure manière possible quand les gens basent leur vie sur ce qui se passe en ce moment.

En résumé, *Coca-Cola* a produit des milliers de publicités depuis la création de l'entreprise dans le but d'influencer les consommateurs. Même si les publicités ont changé en Inde et en France respectivement depuis les années précédentes, cette marque de boissons marketing fabrique cette boisson même aujourd'hui. (Fig 18)

3. Discussion

Au cours de la période, *Coca cola* en raison de son style publicitaire, est capable de se connecter avec le public en incluant les éléments personnels, qui sont devenus très populaires. Leurs publicités changent selon le pays et les régions géographiques du pays. En définitive, cela aide les spectateurs à se rapporter à la marque, d'une manière bien adaptée.

Dans ce projet, en analysant les publicités de *Coca Cola* en Inde et en France, il est visible qu'il existe de nombreuses similitudes ainsi que de nombreuses différences dans les facteurs, les éléments et le style de la publicité dans les deux pays.

En s'affichant le décor d'un événement, d'un festival religieux ou d'un événement sportif, il est constaté que quelques détails sont similaires dans les deux. Par exemple, les éclairages montrés dans les publicités de *Diwali* en Inde (Fig 1.3) et parallèlement aux éclairages et décors montrés dans les publicités de Noël en France (Fig 07). Pendant les deux fêtes, les cadeaux sont également offerts. Il y a une croyance que *Diwali* en tant qu'une fête de bien sur le mal, la lumière sur les ténèbres est très connue en Inde. De même que, Noël signifie le temps de l'espoir que, même si pendant l'année entière on a été mis face aux mauvaises expériences ou événements, cette fête apporte l'espérance et la générosité. Les enfants étant très innocents, croient

au monde de la fantaisie et croient en l'existence du Père Noël. Les parents, en tout cas, ne mentionnent pas la vérité pour briser les rêves de leurs enfants. Donc ils essaient de leur faire sourire sur les visages.

Les mariages sont indiqués explicitement dans les publicités indiennes alors que ce genre d'événements ne sont pas manifestés dans les publicités françaises. Dans cette publicité, « Alia bhatt & Sidharth Malhotra marriage Coca Cola TVC » (Fig 09), un couple indien nouvellement marié, sont montrés. Toutefois, d'autres traditions suivies la veille de Noël sont présentées en détail.

Dans cette publicité, (Pub 14) ¹² Père Noël lance une étoile filante dans le ciel noir étoilé avec son propre instrument qu'il avait inventé. Les gens font un vœu en voyant l'étoile et leurs souhaits se réalisent. Peut-être, Père Noël décide de le faire car il n'est pas possible pour lui de donner tous les cadeaux pour tout le monde en une seule nuit. Quand les vœux des gens se réalisent ou ils reçoivent leur cadeau, c'est comme une bénédiction pour eux. Cette publicité signifie que même si une personne a un peu d'espérance, et croit en Dieu, elle ne sera jamais abandonnée par lui. Vers la fin, le concept est éclairé qui évoque la public de se réfléchir que ce n'est pas stupide même si les adultes croient en Père Noël. « Publicité de Coca-Cola (Can't Help Falling in Love) » (Fig 19).

¹² La version anglaise est également disponible de cette publicité qui a été parue en 2009. Cependant la version française s'est manifestée en 2013.

Les événements sportifs décrits dans la publicité des deux pays sont très similaires avec le contexte à l'importance que les citoyens des deux pays accordent aux épreuves de championnat. La publicité en Inde, (Fig 10), 2019, « # CricketwithCoke Stock up for the ICC Cricket World Cup with *Coca-Cola* ! », porte sur ICC Cricket World Cup; tandis que les publicités en France concernent UEFA EURO 2016 (Fig 11), et la Coupe du monde de football 2006 (Fig 12). Sur cette image de l'EURO 2016 (Fig 12), une fille est vue qui en train d'embrasser un garçon; elle a peint le drapeau de la France sur la figure et sur ses ongles. Cela montre leur enthousiasme pour l'événement.

Les baisers et les contacts physiques à caractère sexuel sont évidents dans de multiples publicités de *Coca cola* en France qui montre le reflet de la culture occidentale, (Fig 12), (Pub 07), (Pub 17) mais non pas dans la publicité de la même marque en Inde. Il est observé que le langage corporel est assez orthodoxe lorsqu'il s'agit de couples dans les publicités indiennes.

Les publicités ont non seulement affiché la culture des pays respectifs, mais ont également donné un message social ou personnel à la société et à ses spectateurs.

« Noel Coca Cola 2016 #Savoure L'instant » (Pub 15). La publicité parle d'un garçon qui voulait aider les gens sans qu'ils le sachent en leur donnant *Coca Cola* et souhaitait mettre un sourire sur leurs visages pendant la fête de Noël. Il donne la dernière bouteille qui reste au Père Noël.

Bref, les messages pourraient être l'un des facteurs importants pour contribuer à l'augmentation des ventes de la boisson de cette marque. Les messages ne représentent pas les choses ou les attitudes inconnues à l'être humain. C'est la réalité.

La musique de fond pour une chanson particulière qui a des paroles de partage d'un message et à l'aide de cela, est jouée en arrière-plan de la publicité. C'est le cas de la publicité « When words fail, #SayItWithCoke » 2019 (Pub 01). Une chanson hindi appelée *jaadu teri nazar* est jouée, pour transmettre un message personnel à l'homme plus âgé que ses yeux ne manquent aucun détail.

La chanson « Taste the Feeling » composée par Conrad Sewell en 2016 pourrait être entendue dans assez nombre de publicités européennes de *Coca Cola* et la version française de cette chanson; qui est à l'origine composée en anglais, est trouvée dans les publicités françaises de cette marque. En définitive, il est bien identifié que dans les annonces françaises, pour s'entendre bien avec son auditoire, la chanson est également traduite.

Dans la publicité, « Coca cola France format 60 L'Hymne » (Pub 07), la clarté est donnée sur le message d'amitié. Les attitudes des adolescents et des jeunes sont fortement visibles. La période d'adolescence est *les années guitare*, comme dit Michel Fugain dans sa propre chanson (*Les Années guitares*). Il peint la vie des adolescents où ils croient que tout est possible, tout est bien, et qu'ils peuvent réaliser leurs rêves, leurs objectifs, leurs buts. C'est la période qui ne revient jamais. Les jeunes, dans leur voyage de la vie se rencontrent, se font de nouveaux amis, osent parler à des inconnus, suivent la passion.

Finalement, l'étude de la publicité en relation avec les tenues portées, l'ambiance et les milieux représentés en arrière-plan, la musique de fond, les couleurs et le message qu'elle partage, jouent un rôle important dans l'approfondissement de la connaissance de la publicité et sa compréhension dans son ensemble.

4. Conclusion

En conclusion, il faut dire que les recherches effectuées dans ce domaine sont utiles pour comprendre les contrastes et les similitudes entre les publicités de *Coca cola* dans les deux pays. Après tout, c'est uniquement un côté d'une médaille. Les études pourraient être également menées dans l'avenir où les autres aspects pourraient être mis en accent, « La représentation hommes-femmes dans les publicités » ou « Les stratégies employées par les marques afin d'augmenter les ventes », par exemple. En effet, en supposant que les connaissances et compétences acquises donnent l'avantage à ceux qui voudraient avoir l'essence des deux pays, l'Inde et la France en étudiant les annonces.

De plus, le projet raconte comment les valeurs, la culture, la morale et la linguistique de ces deux pays sont très différentes de l'une à l'autre. Quel que soit le pays d'origine de la publicité, toutes les publicités ont donné à leur manière des messages très significatifs aux spectateurs.

5. Annexes 1

1. (Pub 01), 2019, « When words fail, #SayItWithCoke », <https://youtu.be/9VejRNOPxSo>
2. (Pub 02), 2006, Coca cola por la Coupe du monde de football, <https://youtu.be/hIelKKln1Hc>
3. (Pub 03), 2016, « Nouvelle publicité Coca Cola UEFA EURO 2016™ », <https://youtu.be/gPSyw1JnrdY>
4. (Pub 04), 2016, « Brotherly Love », <https://youtu.be/iIrRBtkfHiw>
5. (Pub 05), 2013, « Coke India - Kindness Goes Viral », <https://youtu.be/FM9-4Ghb864>
6. (Pub 06), 2016 « Noel Coca Cola 2016 #Savoure L'instant », <https://youtu.be/hHMjv4e6tIA>
7. (Pub 07), 2016, « Coca Cola France format 60' L'Hymne », <https://youtu.be/IuAc656phQo>
8. (Pub 08), 2018, « Share A Coke India: Celebrating friendships! », <https://youtu.be/iL1RdstHuHk>
9. (Pub 09), 2020, « POUR TOUS », https://youtu.be/kh_sOi5hAV4
10. (Pub 10), 2002-2005, Aamir Khan Coke AD, <https://youtu.be/QZWgamF8YwA?list=TLPQMTQwMjIwMjHO2oXtjuM5wQ>
11. (Pub 11), 2007, « Bengali Babu Aamir », https://youtu.be/PbA1F8z_ppY?list=TLPQMTQwMjIwMjHO2oXtjuM5wQ
12. (Pub 12), 2002-2005, « Coke ad Aamir Khan as Pahadi Guide », <https://youtu.be/Rrtm01oSmKc>
13. (Pub 13), 2003-2005, Coke - Aamir Khan - Thanda Matlab, <https://youtu.be/XGnkh9Wn0aA>
14. (Pub 14), 2013, « Publicité de Coca-Cola (Can't Help Falling in Love) », <https://youtu.be/syE7oo7JA-s>
15. (Pub 15), 2016, « Noel Coca Cola 2016 #Savoure L'instant », <https://youtu.be/NopIWmOpYOO>
16. (Pub 16), 2016, “Taste the Feeling” by Conrad Sewell, <https://youtu.be/xa6mLZf5HVw>
17. (Pub 17), 2017, Nouvelle pub Coca-Cola 2017, <https://youtu.be/2cauI4ISZvc->

6. Annexes 2



Fig 1.1



Fig 1.2



Fig 1.3

(Fig 01), 2017, « Celebrate Sibling Love with Coca Cola », https://youtu.be/0uuJqf_UKSc



(Fig 02) , 2019 , « Relationships in a new light with Coca-Cola », <https://youtu.be/R3mv0V8DCY8>



(Fig 03) , 2017, « Coke Nawazi», <https://youtu.be/W2Fa06Rzl7g>



(Fig 04) , 2019 , « Coca Cola fête de Noël /Nous avons tant à partager »,
https://youtu.be/YsiC_eWFR1s



(Fig 05) , 2019 , « Coca Cola fête de Noël /Nous avons tant à partager »,
https://youtu.be/YsiC_eWFR1s



(Fig 06), 2020, « La lettre », <https://youtu.be/wz-xsTmP3-s>



(Fig 07), 2013, « Can't Help Falling in Love », <https://youtu.be/syE7oo7JA-s>



Fig 8.1



Fig 8.2

(Fig 8.1), 2019, « Coca-Cola fête Noël ! », https://youtu.be/YsiC_eWFR1s

(Fig 8.2), 2016, « Noël Coca Cola 2016 #Savoure L'instant », <https://youtu.be/NopIWmOpYOO>



(Fig 09), 2015, « Alia bhatt & Sidharth Malhotra marriage Coca Cola TVC », <https://youtu.be/2Bjrr3MrcSk>



(Fig 10),

2013, https://www.brandchannel.com/wp-content/uploads/2012/06/coca-cola-india_web_hp_062612.jpg , *Publicité imprimée



(Fig 11.), 2019, « # CricketwithCoke Stock up for the ICC Cricket World Cup with Coca-Cola ! », <https://youtu.be/kdh8Ruu5fNs>



Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

(Fig 12), 2016, « Coca Cola pour l'Euro 2016 », *Publicité imprimée
<https://www.lsa-conso.fr/euro-2016-voici-comment-coca-cola-compte-marcher-des-points-en-magasins,233745>



(Fig 13), 2006, Coca cola pour la Coupe du monde de football,
<https://youtu.be/hIelKKln1Hc>



(Fig 14), 2019, « Coca-Cola fête Noël ! », https://youtu.be/YsiC_eWFR1s



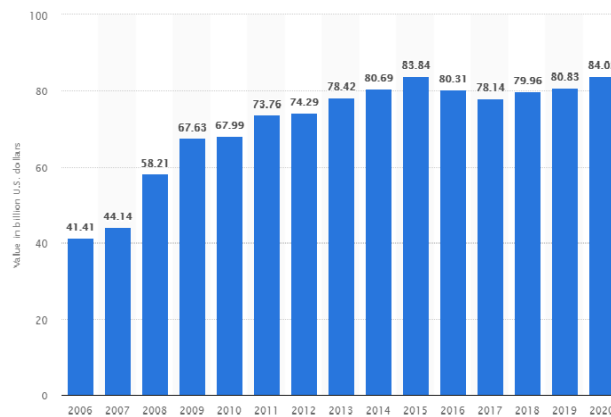
(Fig 15), 2020, « La lettre », <https://youtu.be/wz-xsTmP3-s>



(Fig 16), 2014, « Pub Coca-Cola Zero : Ajoutez un Zéro »,
<https://youtu.be/aB47eY2OO6w>



(Fig 17), 2016, « Coca Cola France format 60' L'Hymne », <https://youtu.be/IuAc656phQo>



(Fig 18), La valeur de la marque Coca-Cola de 2006 à 2020, (en milliards de dollars américains), <https://www.statista.com/statistics/326065/coca-cola-brand-value/>



Fig 19.1



Fig 19.2

(Fig 19), 2013, « Can't Help Falling in Love », <https://youtu.be/syE7oo7JA-s>

6. Références

- Anonyme, History of Coca-Cola Advertising Slogans, Récupéré de:
<https://www.coca-colacompany.com/company/history/history-of-coca-cola-advertising-slogans>
- Anonyme, (2019), Récupéré de: <https://french-iceberg.com/sports-in-france/>
- Anonyme, (2006), Récupéré de: <https://journals.openedition.org/linx/507#ftn1>
- Anonyme, (2016), Récupéré de: <https://en.wikipedia.org/wiki/Sherwani>
- Anonyme, (2019), Récupéré de:
<https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/advertising/coca-cola-launches-new-ad-campaign-sayitwithcoke/68474855>
- Campaign India Team, (2016), Coca-Cola encourages 'Coke Nawazi' ahead of festive season, Récupéré de:
<https://www.campaignindia.in/video/coca-cola-encourages-coke-nawaazi-ahead-of-festive-season/430032>
- Emma Mulcahy, (2019), Coca-Cola ads: 8 of its most memorable campaigns, Récupéré de:
<https://www.thedrum.com/news/2019/05/23/coca-cola-ads-8-its-most-memorable-campaigns>
- Journey Staff, (2018), Celebrating Relationships with 'Share A Coke', Récupéré de:
<https://www.coca-colaindia.com/choices/celebrating-relationships-with-share-a-coke>
- Kappe Fokam Christelle, (2012), Research paper, Récupéré de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/39670913.pdf>
- Michel Fugain, (1989), Paroles de Les années guitare, Récupéré de:
<https://greatsong.net/PAROLLES-MICHEL-FUGAIN,LES-ANNEES-GUITARE,10852.html>
- THE QUINT, (2018), What Does Aamir Khan Have To Do With Coke's Popularity in India?, Récupéré de:
<https://www.thequint.com/neon/fun/coca-cola-came-into-our-lives-today-in-1894>