



**HAL**  
open science

## Utilisation et détournement des valeurs, des attributs et de la pratique des sports de combat et arts martiaux dans la publicité

Ugo Roux, Eric Boutin, Jacques Crémieux

### ► To cite this version:

Ugo Roux, Eric Boutin, Jacques Crémieux. Utilisation et détournement des valeurs, des attributs et de la pratique des sports de combat et arts martiaux dans la publicité. 12es Journées de recherches et de réflexions sur les sports de combat et arts martiaux (JORRESCAM) : Santé, sports de combat et arts martiaux - 8es journées scientifiques de l'Université de Toulon, Laboratoire LAMHESS; Université de Toulon, Apr 2014, Toulon, France. sic\_01835201

**HAL Id: sic\_01835201**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_01835201](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01835201)**

Submitted on 11 Jul 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## **« Utilisation et détournement des valeurs, des attributs et de la pratique des sports de combat et arts martiaux dans la publicité »**

Thème : « publicité ; valeurs »

Communication orale ; Support : vidéo-projecteur

Ugo ROUX <sup>1,3</sup>, Éric BOUTIN <sup>1</sup>, Jacques CRÉMIEUX <sup>2</sup>

(1) Laboratoire I3M – Information Milieux Médias Médiations ; (2) Laboratoire LAMHESS – Laboratoire Motricité Humaine, Éducation, Sport, Santé ; (3) Doctorant I3M

E-mail : [ugo.roux@gmail.com](mailto:ugo.roux@gmail.com) / Tél : +33 (0) 6 67 42 65 41

### **Résumé :**

La publicité est principalement une communication commerciale (Dayan, 2005) – mais pas que – de masse et donc impersonnelle. Son but est de promouvoir, un produit, une entreprise, une marque, une cause, ou autre, qui est identifié dans le message. Elle est diffusée de façon unilatérale (de l'annonceur/émetteur vers le récepteur) par l'intermédiaire de médias et autres supports. Étant une communication persuasive, elle s'appuie sur un sens commun, variant selon les cultures et les groupes sociaux (Rouvrais-Charron, 2005).

Dans le domaine du sport il faut distinguer deux types de publicités : celles qui font la promotion du sport et des produits complémentaires (équipements sportifs, etc.), et celles qui utilisent le sport pour la promotion d'un produit sans rapport. Parmi les sports, les sports de combat et arts martiaux en particulier exercent une fascination et une influence telle que la culture populaire reprend et parfois détourne leurs codes et leur pratique pour en véhiculer les valeurs, les mythes, les clichés, ou les performances de leurs pratiquants, même les plus illustres (Kato, 2007).

Cette influence est d'autant plus remarquable qu'elle ne reflète pas leur pratique en termes de licenciés dans les diverses fédérations de sports. En France, le sport ayant le plus d'adhérents est le football, alors que le judo – premier art martial en termes d'adhérents – n'arrive qu'à la 4e place (le karaté – 2e art martial le plus pratiqué – n'arrivant que 16e). Cependant, ce sont les sports de combat et les arts martiaux qui sont les plus représentés dans la culture populaire. L'exemple le plus frappant de ce contraste entre nombre de pratiquants et représentation est l'utilisation de l'image du sumo ; combien existe-t-il de pratiquants de cette discipline par rapport au nombre de fois où l'on voit un rikishi (lutteur de sumo) dans une publicité ?

Si les reprises répétées par le cinéma et l'industrie vidéo-ludique sont évidentes et font partie en quelques sortes de l'inconscient collectif, celles réalisées par la publicité le sont moins. Ces dernières multiplient les clin d'œil aux sports en général, et plus particulièrement aux sports de combat et arts martiaux afin de se réapproprier leurs valeurs et attributs supposés pour les appliquer

aux produits et marques dont elles vantent les mérites. On peut ainsi observer entre autres un sumo éprouver la résistance de baies vitrées, un karatéka chasser une mouche, des mamans commenter le randori de leurs enfants judoka, etc. Ce ne sont pas les exemples qui manquent.

D'un autre côté on peut également remarquer que des champions sportifs célèbres prêtent leur image aux publicités. Ce procédé utilise les athlètes afin de présenter des produits comme s'ils étaient à l'origine de leurs performances, ou bien de prêter leur force à une marque pour démontrer comment celle-ci est aussi performante qu'eux.

Les résultats de ces utilisations peuvent être variés. Si certaines publicités font sourire, d'autres en revanche obtiennent le résultat inverse, des fois au point de choquer l'audience. Nous vous proposons une réflexion autour de quelques publicités et sur les éléments utilisés pour véhiculer leur message et/ou vendre leur produit.

**Mots-clés :** publicité ; valeurs ; attributs ; détournements ; arts martiaux ; sports de combat.

**Title:** « *Use and misappropriation of combat sports and martial arts values, attributes and practice in advertising* ».

**Keywords:** advertising / publicity ; value ; attributes ; misappropriation ; martial arts ; combat sports.

### **Bibliographie :**

DAYAN, (2003), *La publicité*, PUF, 128.

KATO, M. T., (2007), *From Kung Fu to Hip Hop: Globalization, Revolution, and Popular Culture*, State University of New York Press, 267.

ROUVRAIS-CHARRON, C., (2005), « Nos valeurs individuelles : des référents pour la perception de messages publicitaires », *Market Management*, 2005/I (Vol. 5), pp. 71-91.



Publicité pour ?<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Réponse : Pepsi