UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

TRACES DE L'HYBRIDITÉ CULTURELLE DANS LES PUBLICITÉS EN CHINE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAITRISE EN COMMUNICATION INTERNATIONALE ET INTERCULTURELLE

PAR

MARION DOUILLARD

JUILLET 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

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

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier mes directeurs de recherche ; Caroline Bouchard et Alexandre Coutant pour leur grand soutien tout au long de ces deux années. Sans eux, cette recherche n'aurait pas eu les fondements et les remises en question nécessaires à l'analyse et aux discussions auxquelles elle a finalement abouti.

Je voudrais ensuite remercier ma famille. Ma sœur, qui a été à mes côtés tout au long de ses deux années de rédaction et dont les sessions d'études synchronisées m'ont permis d'avancer quotidiennement. Mon père, pour toutes les opportunités qu'il m'a offertes et qui ont contribué à ce projet. Ma mère, pour son attention constante sur l'avancement de cette recherche. Ma grand-mère pour son intérêt et la patience qu'elle a accordée aux relectures de ce projet. Ainsi que mes amis pour leurs encouragements continuels et leurs fois infaillibles en moi.

Finalement, je voudrais remercier le département des ressources humaines de WABCO, China à Qingdao. May, pour l'acceptation de mon stage, Daisy, Sunny, Emily et plus particulièrement Helen, pour toutes les discussions que nous avons eues et qui m'ont permis de mieux comprendre, ou de répondre à mes questions concernant la culture chinoise. Ces discussions m'ont aussi permis d'ajouter de nouveaux acquis à ma connaissance de la culture chinoise et ont nourrit l'avancement de ce mémoire.

Ce projet de recherche n'aurait jamais pu aboutir sans toutes ces personnes et je leur suis considérablement reconnaissante pour leur soutient, leurs présences et leurs encouragements pendant ces trois dernières années.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES vii

LISTE DES TABLEAUX ix

RÉSUMÉ xi

INTRODUCTION 1

CHAPITRE I
PROBLÉMATIQUE 4

1.1 Mondialisation et culture 4

1.1.1 Mondialisation, culture et consommation 5

1.2 Hybridité culturelle 8

1.2.1 Un monde et des cultures en mouvances 8

1.2.2 Hybridité culturelle et réappropriation locale 10

1.2.3 Hybridité culturelle et nouvel espace pour le mélange culturel 13

1.3 Hybridité culturelle en Chine 15

1.3.1 Le pays du milieu 15

1.3.2 La puissance chinoise 17

1.4 Mondialisation et registres discursifs publicitaires 20

1.4.1 Vers une publicité transnationale 20

1.4.2 Des pratiques homogènes 22

1.4.3 À la recherche de l'universalité 24

1.5 La publicité en Chine 25

1.6 Hypothèses 29

1.7 Objectifs de recherche 29

1.8 Perspectives communicationnelles 30

CHAPITRE II
CADRE THÉORIQUE 31
2.1 Typicité culturelle 31
2.2 Représentations des personnages 34
2.3 Signes écrits 36
2.4 Niveau de réticence 38
2.5 Niveau d'appropriation 41

CHAPITRE III
MÉTHODOLOGIE 44
3.1 La sémiotique 44
3.1.1 Ancrage disciplinaire 44
3.2 Les grammaires d'Eliseo Veron 46
3.3 Le contrat de lecture d'Eliseo Veron 49
3.4 Grille d'analyse 50
3.5 Terrain de recherche 51
3.5.1 Choix du support médiatique 52
3.5.2 Recueil de données 52
3.5.3 Lieux analysés 53
3.5.4 Période analysée 58
3.6 Données analysées 58
3.7 Limites de la recherche 59

CHAPITRE IV
RÉSULTATS 60
4.1 Typicité culturelle 60
4.1.1 Typicité chinoise 63
4.1.2 Typicité occidentale 67
4.1.3 Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale 72
4.1.4 Une atypicité culturelle 74
4.2 Représentations des personnages 75

4.2.1 Libre expression de la subjectivité et du bien-être féminin 76
4.2.2 Portrait masculin du « new man » 77
4.2.3 Portrait masculin du « new lad » 79
4.3 Signes écrits 81
4.4 Niveau de réticence 83
4.4.1 Message peu réticent 84
4.4.2 Message réticent 87
4.4.3 Message n'indiquant pas de niveau de réticence particulier 89
4.5 Niveau d'appropriation 92
4.5.1 Imitation et appropriation 93
4.5.2 Accommodation et négociation 98
4.5.3 Mélange, syncrétisme et hybridité 103
4.6 Résultats par quartier 109

CHAPITRE V
DISCUSSION 112
5.1 Hypothèses formulées 112
5.1.1 Utilisation du registre discursif international 112
5.1.2 Présence de mélange culturel dans les publicités 113
5.2 Formes observables du mélange culturel dans les publicités 114
5.3 Registre discursif de l'imitation et appropriation 117
5.4 Registre discursif de l'accommodation et négociation 119
5.5 Registre discursif du mélange, syncrétisme et hybridité culturelle 122

CONCLUSION 124
6.1 Limites de la recherche 125
6.2 Piste de recherche 125

ANNEXE A
GRILLE D'ANALYSE 127

ANNEXE B
TABLEAU RÉCAPITULATIF DES CARACTÉRISTIQUES MAJEURES DU REGISTRE DISCURSIF LOCAL ET DU REGISTRE DISCURSIF INTERNATIONAL. 130

ANNEXE C
EXTRAITS DE PUBLICITÉS DU CORPUS. 134

ANNEXE D
TABLEAU DES FORMES OBSERVABLES ET DES TRACES DE L'HYBRIDITÉ CULTURELLE POUR L'AXE D'ANALYSE : NIVEAU D'APPROPRIATION. 145

ANNEXE E
TABLEAU RÉCAPITULATIF DES FORMES OBSERVABLES, TRACES ET REMARQUES SUR LE MÉLANGE CULTUREL. 155

BIBLIOGRAPHIE 157

LISTE DES FIGURES

Figure Page

2.1 Réticence du message 38

3.1 Les conditions d'entrées dans les surfaces discursives (Veron, 1991) 47

3.2 Grammaire de production et grammaires de reconnaissance (Veron, 1991) 48

3.3 Carte de la Chine 54

3.4 Carte de Pékin : localisation et visualisation des quartiers de Pékin 56

3.5 Carte de Qingdao : localisation et visualisation des quartiers de Qingdao 57

4.1 Publicité #180 : Représentation du Nouvel An chinois 65

4.2 Publicité #45 : Représentation d'une famille pendant le Nouvel An chinois 66

4.3 Publicité #140 : Association de la valeur de beauté à un produit 69

4.4 Publicité #281 : Représentation du portrait féminin 77

4.5 Publicité #60 : Représentation du portrait du « new man » 79

4.6 Publicité #50 : Représentation du « new lad » 80

4.7 Publicité #274 : Publicité avec un message peu réticent 86

4.8 Publicité #24 : Publicité avec un message réticent 88

4.9 Publicité #15 : Publicité qui n'indique pas de niveau de réticence particulier 91

4.10 Publicité #75 : Imitation et appropriation, publicité internationale 96

4.11 Publicité #49 : Imitation et appropriation, publicité locale 97

4.12 Publicité #150 : Accommodation et négociation, publicité locale 101

4.13 Publicité #5 : Accommodation et négociation, publicité internationale 102

4.14 Publicité #159 : Mélange, syncrétisme et hybridité, publicité internationale ... 106

4.15 Publicité #138 : Mélange, syncrétisme, hybridité, publicité locale.....107

LISTE DES TABLEAUX

Tableau Page

3.1 Quartiers analysés 55

4.1 Données analysées 58

4.2 Typicité culturelle 61

4.3 Nombre de publicité employant les différentes manifestations de l'axe typicité culturelle 63

4.4 Typicité chinoise 64

4.5 Typicité occidentale 68

4.6 Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale 72

4.7 Représentation des personnages 76

4.8 Signes écrits 81

4.9 Niveau de réticence 84

4.10 Message peu réticent 85

4.11 Message réticent 87

4.12 Message n'indique pas de niveau de réticence particulier 90

4.13 Niveau d'appropriation 93

4.14 Imitation et appropriation 95

4.15 Accommodation et négociation 98

4.16 Mélange, syncrétisme et hybridité, publicités locales 105

4.17 Niveau culturel des publicités par quartier 110

5.1 Synthèse : registre discursif de l'imitation et appropriation 118

5.2 Synthèse : registre discursif de l'accommodation et négociation.....121

5.3 Synthèse : registre discursif du mélange, syncrétisme et hybridité.....123

RÉSUMÉ

Ce mémoire explore la présence du mélange culturel et de l'hybridité culturelle dans les publicités en Chine. Dans les champs de la communication internationale et interculturelle, des auteurs comme Pieterse (1994), Kraidy (2002), Burke (2009) ou encore Bhabha (2006) mettent en évidence le fait que l'hybridité culturelle se rapporte au mélange et à l'intégration de deux ou plusieurs cultures. Plus particulièrement, tout au long de cette recherche, nous essayons de comprendre si des traces de ce qui a été identifié dans la littérature comme du mélange culturel peuvent résulter en une forme d'hybridité culturelle dans les publicités locales et internationales en Chine.

Afin d'appréhender cette problématique, nous étudions et comparons la présence de signes et d'éléments de la culture chinoise et de la culture globale dans les publicités locales et dans les publicités internationales en Chine. Notre grille d'analyse basée sur les écrits de Pieterse (1994), Wu (2008), Thao (2013), Song et Lee (2012), Adam et Bonhomme (1997), ainsi que Burke, (2009) est composée de cinq axes portant sur différents aspects du mélange culturel. Grâce à cette grille d'analyse nous avons étudié un corpus de 281 publicités provenant de deux villes chinoises : Pékin et Qingdao. Notre analyse se base sur la méthodologie du contrat de lecture de Veron (1985) qui propose de comparer différents corpus afin de mettre en exergue les registres discursifs propres à chaque corpus.

Notre analyse met en évidence le fait que les signes de la culture chinoise et de la culture occidentale retrouvés au sein des publicités témoignant de mélange culturel sont relativement semblables. Cependant, leurs agencements diffèrent entre publicités au point de pouvoir distinguer les publicités en trois registres discursifs distincts : (1) registre discursif de l'imitation et appropriation, (2) registre discursif de l'accommodation et négociation, (3) registre discursif du mélange, syncrétisme et hybridité. Nous dressons ainsi une liste des agencements de ces éléments dans les trois registres discursifs du mélange culturel dans les publicités locales et internationales en Chine. Nous concluons donc, grâce à ces registres discursifs, que nous retrouvons des traces du mélange culturel, qui peuvent même aller jusqu'à l'hybridité culturelle, dans les publicités en Chine.

MOTS-CLÉS : hybridité culturelle (*cultural hybridity)*, mélange culturel, publicité, registres discursifs, Chine.

INTRODUCTION

Le processus de mondialisation a engendré de nombreux débats dans le domaine culturel. Par exemple, les nombreux échanges et flux qui caractérisent la mondialisation suggèrent une intensification des interactions culturelles (Appadurai, 1990). Certains auteurs (Pieterse, 1994 ; Kraidy, 2002), se sont intéressés aux échanges culturels entre le « global », qui se réfère à l'espace mondial, et le « local », qui se réfère à un espace circonscrit (Dimitrova, 2006). Les interactions, flux et différentes influences auxquels sont exposés ces deux espaces, et les cultures qui les composent, les amènent à dialoguer et à se mélanger (Sibeud, 2004).

Ce phénomène de mélange culturel est indissociable du processus de mondialisation (Pieterse, 1994), et apporte avec lui de nombreuses problématiques. Il est d'autant plus intéressant de se pencher sur ces questionnements liés au mélange culturel, que certains auteurs avancent que ce processus peut aboutir à une hybridation des cultures (Burke, 2009 ; Bhabha, 2006). Ce mélange entre deux ou plusieurs cultures peut notamment mener à une intégration complète entre différentes cultures pour former un tout cohérent : l'hybridité culturelle (Burke, 2009).

L'hybridité culturelle est souvent étudiée au niveau des interactions humaines (Kraidy, 2002). Cependant, dans ce mémoire, nous proposons d'étudier le mélange culturel, et plus spécifiquement l'hybridité culturelle, tel qu'il peut être mis en discours dans les publicités en Chine. En effet, la publicité internationale soulève des débats concernant l'importance de la culture locale dans un marché unifié et son interaction avec le « global ». Réaliser une campagne publicitaire en prenant en considération les différentes cultures n'est pas une chose aisée.

De plus, la position de la Chine en tant qu'acteur politique et économique international est désormais entièrement établie, son ouverture économique au sortir de la période

communiste lui a également permis d'intégrer le marché global, lui conférant une position de puissance mondiale et attirant de nombreuses multinationales étrangères. Ainsi, il nous semble intéressant d'étudier cette rencontre entre la culture chinoise et la culture occidentale dans les publicités.

Nous proposons donc, dans cette recherche, d'explorer la façon dont la culture globale, qui est perçue par certains comme la culture occidentale, et la culture chinoise locale interagissent à travers des signes et des éléments culturels au sein des publicités affichées en Chine. Le but de cette recherche est d'essayer de comprendre comment et si, il est possible de retrouver des traces de mélange culturel et de l'hybridité culturelle dans les productions publicitaires en Chine. En d'autres termes, nous souhaitons essayer de comprendre quelles formes de mélange culturel les publicités locales et internationales diffusées en Chine mettent-elles en scène au sein de différents registres discursifs ?

Afin de répondre à cette question, nous exposons, dans un premier temps, les différents éléments qui composent notre problématique. Cette dernière s'organise autour du phénomène de mondialisation que nous mettons en lien avec la culture, afin d'appréhender l'émergence du mélange culturel dans les interactions interculturelles. Par la suite, nous expliquons comment le secteur professionnel de la publicité s'organise autour de modèles et contraintes de production amenant à une forte homogénéité des pratiques professionnelles à travers le monde. Cette mise en lumière nous permet alors d'interroger la place que peuvent prendre les cultures locales dans la mise en place de campagnes publicitaires.

Par la suite, dans notre cadre théorique, nous exposons plus spécifiquement les différents auteurs que nous retenons dans le cadre de notre analyse (Pieterse, 1994 ; Wu, 2008 ; Thao, 2013 ; Song et Lee, 2012 ; Wang et Yueh-Yeh Yue, 2005 ; Adam et Bonhomme, 1997 ; Burke, 2009). En effet, ces différents auteurs nous permettent de bâtir notre grille d'analyse, qui s'oriente autour de cinq axes directement liés au

mélange culturel : typicité culturelle, représentation des personnages, signes écrits, niveau de réticence et niveau d'appropriation.

Cette grille d'analyse, associée à la méthodologie du contrat de lecture de Veron (1985), nous donnent les outils nécessaires pour mener à bien notre analyse. La méthodologie de Veron propose de comparer différents corpus afin de mettre en exergue les registres discursifs propres à chaque corpus. Ainsi, notre analyse compare un corpus de publicités locales et un corpus de publicités internationales. Ces deux corpus sont composés d'un total de 281 publicités qui ont été photographiées dans deux villes chinoises : Pékin et Qingdao.

Par la suite, nous explicitons les résultats de notre analyse. Nous détaillons alors de manière rigoureuse les différents résultats que nous avons obtenus en fonction des axes qui composent notre grille d'analyse. Effectivement, chacun de ces axes et leurs résultats respectifs nous permettent de mieux comprendre quels sont les signes du mélange culturel qui composent les registres discursifs des publicités locales et des publicités internationales.

Finalement, nous interprétons nos résultats afin de mettre en évidence les apports de ces derniers vis-à-vis de notre question de recherche. Nous mettons alors en évidence les registres discursifs que nous avons pu déceler, ainsi que les signes et les agencements qui les composent. Ainsi, notre conclusion porte sur les formes de mélange culturel que les publicités diffusées en Chine mettent en discours.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous exposerons et mettrons en lien les différents éléments qui fondent notre recherche. Tout d'abord, nous parlerons de la mondialisation et des différentes discussions que ce phénomène a apportées à l'égard des cultures et, plus spécifiquement, du mélange culturel. Afin d'explorer ce sujet, nous souhaitons étudier les publicités locales et les publicités internationales en Chine. Par la suite, nous mettrons donc en exergue le fait que les cadres rigides dans lesquels évolue le secteur professionnel de la publicité rendent très normées les pratiques de création publicitaire. Ceci nous amène donc à nous questionner sur la place des cultures dans les publicités. Ainsi, cette problématique nous permettra de poser les fondements afin d'étudier et d'analyser plus amplement, dans la suite de cette recherche, les différentes formes que peut prendre le mélange culturel dans les productions publicitaires en Chine.

1.1 Mondialisation et culture

Le phénomène de mondialisation a des retombés directs sur les cultures (Appadurai, 1990 ; Barber, 2001 ; Kraidy, 2002, McLuhan, 1967 ; Pieterse, 1994). Notre recherche met en relation la culture globale et la culture locale. Afin de mieux comprendre les interactions qui régissent la relation entre ces deux cultures, il nous semble essentiel de revenir sur la dynamique entre mondialisation et culture. Dans cette première section, nous reviendrons rapidement sur l'évolution linguistique du terme « culture » au sein du mouvement de mondialisation. Puis, nous résumerons succinctement les différents débats qui entourent les interactions interculturelles internationales, afin de mettre en exergue la manière donc l'hybridité culturelle vient mettre en lumière la théorisation de ces interactions.

A priori, le terme « culture » est défini dans le milieu anthropologique à un niveau personnel et sociétal. La culture est vue comme un système où l'être humain acquiert les valeurs propres à sa société. La culture est aussi un moyen d'apprentissage (Radcliffe-Brown, 1969) où le langage est une variable indispensable (Lévi-Strauss, 1967).

De manière plus précise, Geertz (1973) avance que la culture est composée de formes symboliques qui structurent l'expérience vécue des individus et qui agit comme processus actif de construction de sens. Selon lui, la culture doit être appréhendée comme un texte littéraire où les symboles doivent être interprétés localement.

Dans des écrits plus récents, qui incorporent les besoins communicationnels liés à la mondialisation, la culture est un concept qui vient éclairer les comportements des consommateurs provenant de différents pays.

1.1.1 Mondialisation, culture et consommation

En effet, la mondialisation apporte un besoin de conscientisation autour des différences mondiales dans les comportements des consommateurs. Des auteurs comme De Mooji (2004) et Hofstede (2011), apportent des théories expliquant le rôle essentiel de la culture dans le processus et les modèles de consommation. Plus spécifiquement, dans son livre « *Consumer behavior and culture : consequences for global marketing and advertising* », De Mooij (2004) expose, grâce à des données empiriques, les différences entre les consommateurs à travers le monde. L'auteure pointe alors du doigt l'importance des variables culturelles – plutôt que l'importance des variables démographiques – afin d'appréhender les comportements des consommateurs.

Il nous semble important de faire mention de consommation, car l'ouverture économique de la Chine [1] dans les années 1980, à changer les pratiques de

[1]L'ouverture économique de la Chine est un aboutissement de la politique de la « porte ouverte » de Deng Xiaoping. Cette politique se basait sur la gestion centralisée des ressources, la libéralisation des industries, l'urbanisation, la sollicitation des investissements étrangers et une politique étrangère

consommation des Chinois. Effectivement, l'ouverture vers l'extérieure a permis de multiplier par six le salaire moyen chinois (Doctoroff, 2012), créant par la même occasion une classe moyenne de plus en plus importante et avide de consommer des produits « modernes » (Todaro et Smith, 2015). En effet, dans les années 1980, les Chinois rêvaient d'acheter une bicyclette, un ventilateur et un cuiseur de riz (Tong, 1994). Cependant, aujourd'hui les acquisitions essentielles sont : une maison, une voiture, une éducation et des diamants (Doctoroff, 2012). Ce qui se rapproche des acquisitions essentielles occidentales. Nous pouvons donc voir dans ces pratiques de consommation une convergence entre la culture chinoise et la culture occidentale.

Comprendre comment s'articulent les phénomènes culturels dans le contexte de mondialisation est complexe. Les études en communication interculturelle et internationale ont permis l'émergence de certains débats concernant les interactions culturelles dans le processus de mondialisation. Quelles sont alors les résultats possibles de la rencontre entre la culture chinoise et la culture globale ? Afin d'appréhender cette question, nous allons expliciter ces différents débats afin d'appréhender les différentes possibilités qui peuvent émerger de la rencontre entre différentes cultures.

Le couple « culture » et « mondialisation » pose une première problématique au niveau des interactions entre cultures. Il est essentiel de préciser que le phénomène de mondialisation vient perturber la stabilité des cultures. Effectivement, l'augmentation des flux culturels influe sur les populations en apportant de nouvelles cultures dans différents pays (Appadurai, 1990). En parallèle, les flux technologiques permettent aux habitants du monde entier, moyennant l'accès aux technologies adéquates, d'accéder à des styles de vie différents du leur. Ces différents flux amènent les cultures à dialoguer, à se rencontrer et à négocier (Pieterse, 1994; Kraidy, 2002).

---

mercantiliste (Doctoroff, 2012). Cette politique était basée sur une dynamique d'ouverture vers l'extérieur et d'ouverture au capitalisme avec « l'économie socialiste de marché » (Démurger, 2000).

Deux théories majeures émergent alors des études sur les flux et interactions culturelles mondiales : l'homogénéisation culturelle et la négociation culturelle.

En effet, pour certains auteurs (McLuhan, 1967; Barber, 2001) il est question d'homogénéisation culturelle ou bien même de la domination d'une culture globale sur les cultures locales. Selon McLuhan (1967), les informations véhiculées par les médias de masse tendent à créer un village global, résultant à une homogénéisation culturelle. Pour Barber (2001) la mondialisation supporterait les efforts de suprématie d'une culture au détriment des cultures traditionnelles qui devraient se battre pour subsister (Barber, 2001).

Au contraire, pour d'autres auteurs la mondialisation n'amènerait pas forcément la lutte ou l'hégémonie d'une culture sur les autres (Hall, 1979 ; Appadurai, 1990 ; Matterlart, 2008). Pour Hall (1979), même si les besoins et les désirs tendent à s'unifier, leurs expressions et leurs motivations diffèrent selon les cultures. Pieterse (1994) de son côté, avance qu'il ne faut pas s'astreindre à lier les cultures à des espaces géographiques singuliers et/ou à des théories ethnocentriques (Pieterse, 1994). Selon lui et d'autres auteurs (Kraidy, 2002 ; Bhabha 1990 ; Garcia Canclini, 2010), il est important de prendre en considération le fait que la mondialisation permettrait, dans une logique transnationale, une interaction entre les cultures, voir même un processus de « mélange » entre les cultures. Ce phénomène apporte une pensée modérée sur l'impérialisme culturel et avance une possibilité de compréhension et de négociation interculturelle. Ce concept est nommé « hybridité culturelle » ou « hybridation » (Burke, 2009 ; Kraidy, 2002 ; Pieterse, 1994).

L'hybridité culturelle est une forme avancée du mélange culturel. Comme nous allons l'expliquer dans la prochaine section l'hybridité culturelle est un phénomène directement lié à la mondialisation et à la culture. Il est donc nécessaire dans le cadre de cette problématique de nous questionner sur les formes que l'hybridité culturelle peut prendre en Chine ? Afin d'explorer cette thématique particulière, nous allons donc étudier la production publicitaire internationale et locale en Chine.

1.2 Hybridité culturelle

Dans son sens le plus générique, l'hybridité désigne un système constitué de plusieurs éléments disparates. Ce concept est largement utilisé dans le domaine de la communication internationale et interculturelle afin de désigner un des résultats possibles de la rencontre entre deux ou plusieurs cultures. Plusieurs termes apparaissent parallèlement à celui d'hybridité culturelle : mélange (Burke, 2009), métissage ou *mestizaje* (Garcia Canclini, 2010) et créolisation (Anderson, 2001). Ces termes s'articulent tous autour des idées d'identité (Gagné, 2001), de multiculturalisme (Kraidy, 2002), de cosmopolitisme (Song et Lee, 2012), de nationalisme et d'ethnicité (Smith, 1996), ainsi que celui de mondialisation et de localisation (Iwabuchi, 2008; Pieterse, 1994). Tous ces termes viennent du besoin d'une nouvelle théorisation dans le domaine culturel et international qui émerge avec la mondialisation. Cependant, ce sont les études postcoloniales qui s'intéressent en premières au phénomène de mélange culturel en apportant un regard différencié sur les interactions entre cultures.

Avant d'exposer plus en détail les débats entourant l'hybridité culturelle, nous allons revenir rapidement sur l'apport des études postcoloniales. En effet, ces études amènent un regard distancier sur l'étude des cultures, qui permet d'appréhender les débats sur l'hybridité culturelle.

1.2.1 Un monde et des cultures en mouvances

Les études postcoloniales réagissent à l'héritage culturel laissé lors de la décolonisation. Pour Sibeud (2004), les sociétés qui sont nées ou qui ont traversé l'expérience de la domination coloniale ont des points communs. Le monde colonial était un incessant mélange culturel où une multiplicité d'identités émergeait dû au côtoiement constant de plusieurs cultures. Avec le mouvement de décolonisation, il est important de repenser les dynamiques culturelles, car les cultures ne se cantonnent plus à un espace géographique limité.

Selon Spivak (1999), il est important de lier le fondement des études postcoloniales à notre période contemporaine. Effectivement, aujourd'hui les nations étatiques perdent leur contrôle politique et économique au profit des corporations transnationales et des organisations globales. L'analyse critique de Spivak met alors en évidence les répétitions historiques entre le colonialisme et la phase courante du capitalisme. Effectivement, les écrits sur la mondialisation ont émergé d'ères impériales et coloniales de l'internationalisation exprimant une narrative historique dans laquelle les cultures locales sont incorporées à un ordre mondial eurocentré. Spivak avance alors qu'il est important d'étudier les phénomènes culturels autrement qu'avec un point de vue centré sur l'Occident. Cet apport permet de considérer l'importance de se distancier d'un point de vue occidental pour envisager et étudier la culture chinoise et la culture occidentale à titre égal.

Les écrits de Iwabuchi (2002, 2008) s'inscrivent dans cette même ligne de pensée. Cet auteur s'intéresse au phénomène de mondialisation et aux flux culturels qui le compose, plus particulièrement aux flux culturels provenant d'Asie. Il s'intéresse au phénomène de « cool Japan » qui émerge depuis quelques années au niveau mondial. Pour Iwabuchi, les études se concentrent souvent sur les pays occidentaux et oublient, par la même occasion, les flux culturels mondiaux provenant des pays orientaux. Le Japon exporte ses produits depuis plusieurs années. Cependant, la culture japonaise commence à *vraiment* s'exporter depuis peu ; sur les marchés américains, européens, mais surtout sur les marchés asiatiques. L'arrivée de produits « cool » venus du Japon et leur consommation outre le territoire national montrent qu'il y a de multiples flux culturels provenant non pas seulement de l'Occident mais du monde entier. Ceci suppose alors que le mélange culturel n'est pas juste un processus unidirectionnel où l'Occident imposerait son modèle culturel.

Iwabuchi (2002, 2008), tout comme Spivak (1999), nous invite alors à penser au-delà d'un modèle centré sur l'Occident, en mettant en exergue la présence et l'influence d'autres cultures, notamment les cultures asiatiques. Ceci permet alors de penser le

mélange culturel comme un processus multidirectionnel, où toute culture est capable d'exporter ses produits culturels et d'influencer les flux culturels. Ainsi, il ne suffit pas de considérer l'influence d'une seule culture dans le processus de mélange culturel. Il s'agit plutôt de considérer identiquement toutes les cultures présentes dans les différentes interactions culturelles. L'apport de Iwabuchi nous permet donc de considérer qu'il ne faut pas minimiser l'importance de l'influence des cultures locales. Effectivement, ceci est d'autant plus important dans notre recherche qu'elle vise à étudier les interactions entre culture locale chinoise et culture globale.

Ces auteurs nous incitent donc à mettre en exergue l'importance d'étudier les cultures de manière analogue tout en considérant qu'il est important de ne pas se cantonner à des études occidentales et hégémoniques. L'hybridité culturelle vient donc soutenir ces débats autour des interactions entre local et global. D'ailleurs, une des notions qui est discutée au sein des débats sur l'hybridité culturelle est celle de réappropriation locale. Puisque nous étudions les publicités internationales et locales affichées en Chine, il nous semble nécessaire de parler de réappropriation locale.

1.2.2 Hybridité culturelle et réappropriation locale

Une interaction culturelle suppose que plusieurs cultures se rencontrent et apportent une influence sur cette interaction. Il est pertinent de discuter de ces phénomènes dans le cadre de cette recherche, car le mélange entre culture locale et culture globale se fonde sur cette idée d'interaction et sur les différents résultats qui peuvent résulter de cette interaction.

Pieterse (1994) étudie la mondialisation comme un processus d'hybridation. Cette affirmation permet de voir la mondialisation comme un phénomène interactionnel entre différents acteurs et différents espaces. Pieterse retient la définition suivante: « *the ways in which forms become separated from existing practices and recombine with new forms and new practices* » (1994: 165). Cette définition admet ainsi une influence multidirectionnelle et une forme de coopération dans la globalisation. Cette dynamique

de coopération entre le local et le global est essentielle dans les écrits de Pieterse. Selon lui, les théories de l'homogénéisation culturelle ont trop souvent tendance à inhiber le facteur de réappropriation locale qui suppose que même si des objets ou des produits sont issus du « global », le « local » va se réapproprier l'objet en fonction de son propre cadre de référence. Cette réappropriation permet alors de créer de nouvelles et multiples formations hybrides, qui complexifient les identités. Sous l'angle de l'hybridation la mondialisation devient alors un lieu de « *mélange, cut-and-mix, criss-cross and cross-over* » (1994: 171), où la mobilité des personnes et des informations donnerait toujours lieu à de nouvelles « combinaisons » de formations hybrides.

Kraidy (1999) aussi avance que la mondialisation doit être comprise comme un processus d'hybridation, il conceptualise l'hybridité comme l'intersection de la globalisation et de la localisation. Kraidy mène une étude sur la consommation de publications littéraires au Liban, qui est un pays partagé entre la culture musulmane et la culture occidentale. Cette étude lui permet de conclure que la population choisit, le plus souvent, des objets culturels proches de la culture à laquelle elle s'identifie. Pour Kraidy, il est important de prendre en considération la « proximité culturelle » qui se traduit dans les goûts et les choix de l'audience. Selon lui, il devient alors essentiel d'étudier la création des publications culturelles et la consommation de ces publications pour constater l'impact d'une culture hybride. Il insiste alors sur le fait que l'hybridité culturelle « *is the dialogical re-inscription of various codes and discourses in a spatio-temporal zone of signification* » (1999 : 472). Chaque phénomène hybride doit donc être considéré et compris dans son propre contexte, à un niveau local.

Pour ces deux auteurs, tout objet est réapproprié dans son propre contexte. Un objet produit dans un contexte particulier ne peut dont pas être interprété identiquement lorsqu'il est introduit dans un autre contexte. Le concept de réappropriation locale, culturelle et contextuelle des objets invite à penser l'hybridité culturelle comme une réappropriation continuelle des objets du « global » par le « local » créant ainsi une forme d'hybridation. Il est donc important d'étudier les publications culturelles

globales et leur consommation dans les contextes locaux afin de comprendre les différents phénomènes hybrides.

Le concept d'interaction dialogique de Bakhtin (1982) vient éclaircir cette idée de réappropriation culturelle. Bakhtin avance que chaque mot forme son propre concept dans une voie dialogique ; toute interaction culturelle est réappropriée en contexte. Selon sa thèse, les mots sont orientés vers une future réponse, qui anticipe et qui structure le sens provoqué. Ainsi l'orientation du mot vers le récepteur est une orientation spécifique vers un horizon conceptuel, vers le monde spécifique du récepteur qui vient introduire de nouveaux éléments dans le discours. Le sens contextuel des mots est incessamment redit et transformé en une nouvelle forme, dans un nouveau contexte. Les personnes s'approprient les mots lorsque le locuteur les peuple avec ses propres intentions, son propre accent, quand il adapte le mot à ses propres expressions et intentions sémantiques. Une phrase peut alors avoir une multitude de significations, mais aussi une multitude de positions idéologiques. Deux cultures qui interagissent ne peuvent donc plus être associées purement à l'une ou à l'autre, il est question d'une toute nouvelle forme culturelle qui émerge de la rencontre et de l'interaction entre deux cultures.

À titre d'exemple, Wu (2013), examine le discours textuel de l'hybridité culturelle dans les livres dessinés pour enfant à Taiwan. Elle étudie les caractéristiques identitaires des personnages dans des ouvrages promouvant le multiculturalisme. Son étude lui permet d'avancer qu'il est impossible de résumer l'hybridité culturelle aux nombres de messages ou concepts liés au multiculturalisme représenté dans une histoire, mais plutôt comment « l'autre culturel » est perçu et positionné : quelle visibilité lui a-t-on donnée et quel espace a-t-il pour faire valoir son identité ? L'hybridité culturelle n'est alors ni un compromis assimilateur, ni collaborateur, mais plutôt une négociation ou une contestation dialectique et dialogique entre différentes cultures. L'auteure conclue alors que l'hybridité culturelle est à la fois une forme qui défie et qui reformule les

idées de pouvoir et d'identité, mais qui est aussi un signe de la résistance, de la réappropriation et de la renégociation présente dans les contacts interculturels.

Le concept de réappropriation locale met donc en exergue le fait que les publications et les objets culturels sont constamment réappropriés au niveau local créant une hybridation des phénomènes culturels.

1.2.3 Hybridité culturelle et nouvel espace pour le mélange culturel

En plus de s'inscrire dans le mouvement de mondialisation et dans les interactions entre locale et global, tout en prenant en considération les réappropriations et négociations culturelles, l'hybridité culturelle peut aussi être considérée, comme un espace et un lieu de création. En effet, étudier l'hybridité culturelle comme un espace de création pourrait nous permettre de considérer les publicités comme lieu d'émergence de l'hybridité culturelle ou plusieurs formes de mélanges culturels pourraient prendre forme.

Pour Bhabha (1990), l'hybridité culturelle est associée à l'émergence ou à la création de nouvelles formes issues de la négociation entre différentes cultures ; l'hybridité serait le point originel de la rencontre entre différentes cultures. Pour cet auteur, il est d'autant plus important de comprendre les dynamiques culturelles transnationales que leur mélange permet la création et la négociation de sens et de représentations. Bhabha parle du « tiers-espace ». Selon lui : « Le processus d'hybridité culturelle donne naissance à quelque chose de différent, quelque chose de neuf, que l'on ne peut reconnaître, un nouveau terrain de négociation du sens et de la représentation » (Bhabha, 2006 :100). Le mélange entre les cultures permet alors l'émergence de nouvelles formes de résistance et de nouvelles identités culturelles. Contrairement à Pieterse (1994) et Kraidy (1999), Bhabha (1990) ne parle pas de réappropriation locale mais d'un espace de création issu de la négociation entre différentes cultures. L'hybridité culturelle serait alors un « tiers-espace », c'est-à-dire un endroit où

l'émergence de nouvelles formations et de nouvelles pratiques culturelles est rendue possible.

Il est aussi important d'ajouter que l'hybridité culturelle est un processus et non pas une conséquence certaine de l'interaction et du mélange entre deux ou plusieurs cultures. Selon Burke (2009), le mélange culturel est un processus d'appropriation à trois étapes, dont la dernière est l'hybridité culturelle. Le premier niveau d'appropriation est l'imitation et l'appropriation, quand une personne suit un modèle culturel différent du sien. Ce niveau se réfère à un mouvement d'acculturation où une culture, différente de la culture d'origine d'une personne, est acceptée. Le deuxième niveau est l'accommodation et la négociation, par le dialogue entre deux cultures. La négociation suppose que deux cultures sont capables de dialoguer entre elles, sans que l'une ne domine l'autre, dans un système hétérogène où il est possible de distinguer les différentes cultures. Et finalement, le troisième niveau est le mélange, le syncrétisme et l'hybridité par l'intégration de différentes cultures en un tout cohérent. Ce dernier niveau suppose qu'il n'est plus possible de distinguer les différentes cultures, car leur mélange est complètement homogène. Burke garde ces trois termes pour décrire ce troisième niveau, car, selon lui, ils apportent tous une explication. Le concept d'hybridité suggère l'étude des individus et des groupes sous un angle culturel, le syncrétisme encourage à penser jusqu'à quel point différents éléments peuvent se mélanger, quant au concept de mélange il suppose une variété de possibilités à travers différentes institutions. L'hybridité culturelle est donc un niveau de mélange culturel incorporant complètement différentes cultures.

L'hybridité culturelle peut donc être envisagée comme un processus de réappropriation locale, un processus d'appropriation composé de différentes étapes, et un espace de création lié à la négociation entre culture.

Ces différents auteurs nous permettent alors de comprendre que l'hybridité culturelle est un concept et une réponse plus nuancée aux relations entre local et global. Effectivement, l'hybridité culturelle émerge avec les flux mondiaux qui sont, eux-

mêmes, à l'origine d'une évolution culturelle et d'un positionnement international et commercial obligés pour les pays. Nous sommes donc porté à nous interroger sur les différentes formes que l'hybridité culturelle peut prendre dans un monde en constante interaction. Interroger les processus de négociation culturelle entre le « global » et le « local » nous semble donc intéressant afin de comprendre comment l'hybridité culturelle se forme à travers le monde, et notamment en Chine. Mais quelles sont alors les différentes formes d'hybridité culturelle qu'il est aujourd'hui possible de retrouver en Chine ?

1.3 Hybridité culturelle en Chine

Avant de nous lancer dans une revue de la littérature sur l'hybridité culturelle en Chine et comment, cette dernière est articulée dans les phénomènes sociaux, nous allons revenir rapidement sur quelques éléments historiques nécessaires à la compréhension de l'émergence du mélange culturel en Chine.

1.3.1 Le pays du milieu[2]

Au milieu du XIXe siècle, la Chine se considérait être le centre du monde, dominant celui-ci au niveau culturel et scientifique, au milieu de « Barbares » qui ne pouvaient rien lui apprendre (Hao, 2015). Cette vision a changé avec les guerres de l'opium[3]. Les deux défaites consécutives que connut la Chine face au monde occidental l'obligèrent à reconsidérer sa place au niveau mondial. La Chine s'est vue obligée d'admettre que son apprentissage n'était pas terminé ; notamment au niveau militaire. S'en suivit, en 1860, un mouvement d'ouverture aux relations étrangères (Li et al., 2011). Les

[2] En chinois, « Chine » se dit : « Zhong Guo », 中国, qui signifie littéralement « pays du milieu » (Pauthier, 1837).

[3] Les deux guerres de l'opium opposèrent la Chine à certaines puissances occidentales, dont le Royaume-Uni, qui ouvrit un commerce d'opium très fructueux avec la Chine. La Chine interdit à deux reprises le commerce de cette substance sur son territoire. Ce qui fit éclater les deux guerres de l'opium. Elles aboutirent à la signature de la Convention de Pékin, qui favorisa le commerce occidental en Chine (Béroud, 1991).

différentes valeurs préconisées par la culture occidentale : sciences, démocratie, liberté, égalité et fraternité se virent alors acceptées par les classes intellectuelles chinoises.

Cependant, les deux concepts de science et de démocratie, vus comme des valeurs globales, n'allaient pas forcément de pair avec la pensée confucianiste[4] qui était, et est toujours, très répandue aujourd'hui. Il fallait jouer entre ces deux positions afin de permettre à la Chine le développement économique dont elle avait besoin tout en gardant les caractéristiques de la pensée confucianiste (Hao, 2015). Nous retrouvons d'ailleurs chez de nombreux auteurs cette idée de « capitalisme aux caractéristiques chinoises » (Chubb, 2015 ; Doctoroff, 2012). Les premières formes d'hybridité culturelle en Chine peuvent donc se retrouver dans cette recherche de développement économique basé sur le modèle occidental et la pensée confucianiste.

Effectivement, au fil du temps, les valeurs traditionnelles chinoises ont évolué et changé. Depuis plusieurs milliers d'années, la culture chinoise se fonde sur la modération, la soumission et la piété filiale, c'est-à-dire le respect des parents et des ancêtres. Pour Chu et Ju (1993), ces valeurs ont connu deux défis majeurs : la révolution communiste, dans les années 1950, et l'ouverture à l'ouest, en 1980. La révolution communiste s'inspirait des idéologies marxistes, elles-mêmes basées sur les idées de lutte des classes, d'extrémisme et d'anti-traditionalisme. La révolution communiste a alors délaissé certaines valeurs confucianistes, telles que : le respect des personnes âgées, le culte des ancêtres et le Bouddhisme.

Le deuxième défi qu'a connu la culture chinoise est apparu avec l'ouverture de la Chine à l'ouest. L'importation des technologies et les investissements occidentaux furent accompagnés par le matérialisme, l'hédonisme et l'égocentrisme. L'étude de Chu et Ju (1993) montre que la culture traditionnelle chinoise s'est peu à peu morcelée. Les jeunes générations, notamment de Shanghai, ont désormais oublié les valeurs

[4] La pensée confucéenne était notamment un outil politique gouvernemental servant comme une barrière hermétique entre les classes sociales. Elle proférait ainsi un modèle à suivre afin d'atteindre le degré de perfection, dans le but d'être un « homme parfait » (Hao, 2015).

traditionnelles : dur labeur et motivation envers l'accomplissement et idéalisme. La culture traditionnelle chinoise a donc été sujette à un métissage entre la période communiste et son ouverture vers l'occident, ce qui a remodelé sa culture.

Ainsi, aujourd'hui, nous pouvons retrouver des formes bien différentes de l'hybridité culturelle sur le territoire chinois.

1.3.2 La puissance chinoise

Pour Pieterse (1994), l'hybridité culturelle est observable dans différents domaines. En économie par exemple, la notion d'articulation des modes de production peut être vu comme un principe de l'hybridité culturelle. Dans cette optique, l'hybridité culturelle peut se retrouver dans les domaines économiques, sociales ou encore politiques, et ceux sous bien des formes. Ainsi, il est possible de retrouver une certaine forme d'hybridité culturelle dans le « capitalisme aux caractéristiques chinoises » que nous avons mentionnée précédemment. Chubb (2015), met en évidence un récent mouvement culturel chinois appelé le *shanzhai* (山寨), la traduction la plus proche à ce terme serait « imiter » ou bien « imitation ». La culture *shanzhai* regroupe des phénomènes très hétérogènes allant d'un cellulaire en forme de paquet de cigarettes à des minivans modifiés pour fonctionner sur une voie ferrée.

Cette culture est née, selon Chubb, dans des nouveaux espaces de participations dans les domaines de la production et de l'innovation, des espaces qui seraient hors de contrôle de toute autorité autrefois monopolistique – il mentionne ici l'idée de troisième espace de Bhabha (1990). Ces espaces de résistance sont des espaces en contact, qui échangent entre le local, c'est-à-dire les « bases » de la culture chinoise, et les autorités : le capitalisme global et le régime communiste chinois. La culture *shanzhai* est donc une forme de résistance, mais aussi une forme de réappropriation locale. C'est une manière d'accéder au produit du capitalisme, mais dans une forme réinterprétée qui répond aux besoins et aux désirs populaires. Ceci permet aussi à des personnes aux revenus modestes d'accéder à l'inégale expérience de la consommation.

Pour Song et Lee (2102) cette réappropriation locale est aussi observable dans les magazines de *lifestyle* pour hommes en Chine. Selon ces deux auteures, les problématiques entourant l'hybridité culturelle sont associées à l'imaginaire de la « globalité » et aux flux de capitaux globaux en Chine. Les auteurs affirment que, dans cette optique, la nouvelle élite chinoise est avide de cosmopolitisme. Les magazines internationaux reprennent ce discours, ce qui explique pourquoi les portraits des hommes dressés dans les magazines internationaux, qui publient en Chine, sont une manifestation de l'hybridité culturelle. Pour les auteurs, il est possible de distinguer deux portraits masculins : le « new man » et le « new lad ». Le portrait du « new man » représente une population masculine au style de vie classique. A contrario, le portrait du « new lad » représente une population masculine plus jeune et plus libertine. Ces deux portraits sont des images localisées des « nouveaux hommes », reflétant un cas particulier de la dialectique entre cosmopolitisme et nationalisme dans la culture populaire chinoise. Dans ces deux portraits, l'image de l'homme chinois est inspirée de la culture occidentale, notamment par un critère matérialiste. Cependant, pour Song et Lee, les rédacteurs sont contraints, afin d'atteindre leur public et d'assurer leurs ventes, d'inclure des caractéristiques de la culture chinoise dans ces magazines. Ce processus permet de mélanger et d'hybrider ainsi culture occidentale et culture chinoise, exposant, encore une fois, une réappropriation locale.

Thao (2013) s'intéresse également aux formes de l'hybridité culturelle dans les discours. Selon elle, l'hybridation est le moteur de la modernité chinoise. Cette idée de modernité apparait, elle aussi, avec les réformes économiques mises en place par Deng Xiaoping et son souhait de moderniser la Chine. Pour cette auteure, l'expression de la modernité chinoise est l'expression d'une spécificité culturelle dans un contexte de globalisation. L'idée de modernité est donc inscrite dans les discours politiques, économiques, sociaux et artistiques de la Chine ce qui la contraint et l'oblige à une certaine hybridation. Thao mène une étude spécifiquement sur l'hybridation de la publicité en Chine, son étude lui permet d'affirmer que l'hybridation innerve la création

publicitaire chinoise. Pour l'auteure, ces transformations des contextes créatifs dans les arts visuels sont révélatrices des transformations de l'identité collective du pays. Cette étude lui permet de mettre en évidence certaines modalités de l'hybridité culturelle dans le processus créatif, modalités que nous exposerons dans le cadre théorique.

Wu (2008) aussi étudie l'hybridité culturelle entre culture locale et culture globale dans la publicité en Chine. En effet, elle cherche à comprendre les différentes manières dont les publicités des multinationales utilisent les standards globaux du domaine publicitaire tout en cherchant à éveiller l'intérêt local. Elle étudie alors les fusions possibles entre global et local dans les publicités internet pour voiture en Chine, afin de comprendre quels modèles et scénarios pourraient ressortir d'une telle étude. En se basant sur une étude de trois grands critères et attraits : les valeurs, le langage et le visuel, cette auteure dresse un portrait des variables locales et des variables globales qu'elle étudie et compare pour chacune des publicités étudiées. Les travaux de Wu démontrent que les éléments locaux et les éléments globaux dans les publicités chinoises reflètent et construisent un espace d'hybridité culturelle. Pour Wu, le phénomène d'hybridité culturelle, dans la relation local-global au sein des publicités chinoises, mérite donc d'être étudié plus profondément.

Wang et Yueh-Yu (2005) s'intéressent également au concept d'hybridation comme processus d'interaction entre le global et le local en Chine. En d'autres termes, elles étudient la manière dont sont repensés et recréés les objets culturels locaux pour le marché global. Les auteures ne cherchent pas à trouver les preuves de l'hybridité culturelle, mais plutôt les termes et les conditions d'émergences de l'hybridation. Elles cherchent donc à comprendre les modalités de l'émergence de l'hybridation, compte tenu des pratiques de production mondialisées dans les industries culturelles. Elles étudient pour cela deux contes chinois adaptés à la télévision pour un marché global. Les auteures avancent que, dans le but de s'adapter aux normes des différentes cultures un dialogue hybride émerge entre langage familier, langage littéraire, classique,

provincial et mélange entre langages occidental et chinois au sein des dialogues du film.

Comme nous pouvons le constater à travers ces différents auteurs la question de l'hybridité culturelle en Chine est donc une question de résistante du local face au global, de réappropriation locale et de renégociation. Afin d'étudier ce phénomène d'hybridité culturelle en Chine, nous avons choisi d'étudier ce dernier dans les productions publicitaires. Dans cette recherche nous souhaitons donc essayer de comprendre : est-ce que, et comment, l'hybridité culturelle émerge-t-elle dans la production publicitaire internationale et locale en Chine ?

1.4 Mondialisation et registres discursifs publicitaires

Si mondialisation et culture sont un duo aussi dynamique que problématique, la mondialisation pose aussi de nouveaux questionnements vis-à-vis des pratiques publicitaires au niveau international. Effectivement, la mondialisation a suscité son lot de débat concernant l'internationalisation de la publicité. Les théories de la mondialisation ont créé différents paradigmes dans la compréhension de l'internationalisation des médias. Si, pour les auteurs que nous avons mentionnés précédemment, le système international peut autant être envisagé comme source d'homogénéisation que de fragmentation culturelle, il en va de même pour le domaine publicitaire où les auteurs débattent des questions d'uniformisation et/ou d'adaptation des campagnes et des pratiques publicitaires.

1.4.1 Vers une publicité transnationale

La publicité est un élément qui prend aujourd'hui complètement part à notre monde social, politique, économique, culturel et international (Mattelart, 1989). Elle est partout et se déguise même afin d'atteindre son public réticent et souvent agacé par cet outil incitatif (Berthelot-Guiet et al., 2014)[5]. La publicité est sujette à plusieurs

[5] Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère (2014) définissent dans leur ouvrage trois termes : la publicitarisation, la dépublicitarisation et l'hyperpublicitarisation. Ce sont trois stratagèmes

stratégies, toutes justifiées par la profitabilité et l'optimisation de la réception. Deux pratiques majeures émergent des questionnements sur la mondialisation de la publicité. La première, en lien avec l'homogénéisation et l'uniformisation de la culture, est la standardisation. La deuxième, inclinée vers la diversité culturelle, est l'adaptation publicitaire (De Iulio, 2002)

La standardisation publicitaire se base sur les idées de Brown (1923, dans De Iulio, 2002). Selon cet auteur, les individus sont les mêmes partout à travers le monde ; ils sont capables de regarder une image, d'être sollicités et de comprendre pourquoi il vaut mieux acheter un produit plutôt qu'un autre. Les images sont universelles, seul le texte doit être modifié pour une meilleure intégration des différents marchés. S'appuyant sur les idées de McLuhan (1967), l'uniformisation culturelle justifie l'uniformisation de la publicité (Elinder, 1961 ; Ditcher, 1962) qui suppose l'emploi des mêmes outils et des mêmes méthodes dans les différentes agences de publicité à travers le monde, standardisant la publicité jusque dans les mécanismes de création (Mattelart, 1989).

Relativisant cette stratégie de standardisation, Mattelart (1989) avance que la volonté d'uniformisation n'est pas une solution exclusive. Même s'il est possible d'identifier des segments globaux, il est aussi possible d'en retrouver d'autres tout à fait différents. De plus, il n'y a pas de preuve que la volonté d'uniformisation et d'homogénéisation mondiale s'est révélée efficace.

D'autre part, la diversité culturelle suppose des stratégies d'adaptation (Güber, 1987) qui ont recours à des approches qui se traduisent par une création spécifique à chaque culture. Selon Güber, une stratégie d'adaptation supporte deux objectifs majeurs : resituer le sens du message sans le trahir et relier le sens du message à la publicité dans

---

publicitaires qui s'intègrent dans le quotidien de l'audience sous des formes dont les consommateurs n'ont pas conscience. La publicitarisation est l'adaptation obligée des médias dans le but d'accueillir la publicité. La dépublicitarisation aborde le fait que les marques essaient de masquer leur vocation commerciale en s'hybridant avec les médias. L'hyperpublicitarisation définit le fait que les marques commercialisent tout espace social.

laquelle il va s'insérer. En d'autres termes, il ne s'agit pas de réinventer le message publicitaire, mais seulement de l'adapter au contexte culturel.

Malgré une pensée fortement tournée vers l'idée que les messages publicitaires universels sont possibles, certaines agences publicitaires essaient de comprendre et de créer des messages qui s'adressent et s'adaptent aux différentes cultures. Cependant, si les campagnes publicitaires sont partagées entre ces différentes stratégies mondiales c'est parce que la mondialisation oblige une restructuration de l'environnement des multinationales, dont les agences publicitaires. La globalisation des campagnes publicitaires n'est possible qu'avec la globalisation des entreprises (Mattelart, 1989).

Nous allons désormais explorer le phénomène de systématicité dans le domaine publicitaire international, phénomène qui est directement lié aux pratiques des multinationales.

1.4.2 Des pratiques homogènes

L'idée de standardisation n'est pas propre aux campagnes publicitaires, comme nous l'avons mentionné, la mondialisation a apporté de nombreuses dichotomies, dont le couple standardisation/normalisation, versus adaptation/personnalisation.

Les premières formes d'investissements étrangers remontent à la période colonialiste et aux maisons marchandes que les pays établissaient dans les différentes colonies (Tolentino, 2003). Aujourd'hui, les multinationales se sont multipliées et œuvrent dans de nombreux domaines, mais leur principal objectif reste le même : l'exploitation des ressources marchandes et/ou humaines. La perception que les multinationales sont le produit de la culture occidental reste aujourd'hui très ancrée ; leurs sièges sociaux étant souvent établis en occident (Delapierre, 1996). Cependant, certains pays asiatiques, comme la Chine, comptent de plus en plus de sociétés transnationales. Néanmoins, elles sont moins « internationales », car seulement implantées dans trois ou quatre pays.

Les multinationales ont dû s'adapter à un nouvel environnement international, occasionnant une restructuration de leurs organisations. Effectivement, les firmes

globales sont influencées par quatre facteurs : « la convergence des consommateurs, le paysage médiatique, la technologie et la nécessité de produire au plus bas coût » (Mattelart, 1989 :57). Ces différentes influences obligent les « firmes globales », ou multinationales, à un maximum d'efficacité, particulièrement face à la compétition dans un marché globalisé. Devant ces contraintes organisationnelles et budgétaires, il est donc vraisemblable de penser que les aspects culturels sont relégués au deuxième plan afin de favoriser le rendement. C'est pourquoi il est d'autant plus intéressant de se pencher sur le phénomène culturel dans des environnements aussi normés et contrôlés que le domaine publicitaire.

Une stratégie mondiale suppose souvent une gestion très centralisée du groupe, avec une très forte coordination de toutes les opérations et des échanges permanents d'information. Les filiales nationales sont spécialisées dans la fabrication d'un produit pour le marché global et sont évaluées en fonction de leurs performances techniques et de leur aptitude à servir les objectifs de l'ensemble du groupe. Les filiales nationales doivent donc répondre aux objectifs définis par le groupe, et ce, peu importe le domaine dans lequel la multinationale œuvre. Les multinationales sont configurées par des récits commerciaux (Mazzarella, 2003a). Il en va de même pour le domaine publicitaire international. Les cadres de productions des agences publicitaires deviennent de plus en plus normés afin d'assurer une communication maximale et une perte d'information minimale (Mattelart, 1998).

Pour étayer nos propos nous citons le documentaire « Sunshine » produit par Doug Nichol (2012), qui retrace le travail de John Benet, un producteur indépendant, sur une campagne de McDonald en Chine pour le compte de TBWA Worldwide[6]. Ce film montre le processus créatif publicitaire et revient sur les pensées et péripéties du protagoniste, John Benet. Notamment sur le fait que les acteurs qu'il a choisis ne soient pas assez « Sunshine » aux yeux des créatifs chinois, terme qu'il ne saisit pas. Mais

[6] TBWA Worldwide (http://tbwa.com/) est une agence de publicité internationale basée à New York. Cette agence fait partie du groupe Omnicom (http://www.omnicomgroup.com/).

aussi, l'idée que les processus créatifs sont les mêmes en Chine et aux États-Unis : mêmes processus afin de vendre « *that sameness* »[7]. Cette pensée met de l'avant la normalisation de l'environnement de travail dans le domaine publicitaire à un niveau international.

1.4.3 À la recherche de l'universalité

Il faut noter que la normalisation des cadres de productions publicitaires va de pair avec une recherche d'universalité. Effectivement, les cadres de productions et de communications entourant les stratégies publicitaires des multinationales sont passées d'une communication-produit à une communication-marque (Coutant, 2004). C'est-à-dire que la marque ne cherche pas, dans ce cas, à s'adapter aux consommateurs, mais c'est aux consommateurs de s'adapter à la marque et aux valeurs qu'elle défend (Mattelart, 1989). Ces « marques identitaires » misent sur leur dimension symbolique et leur capital immatériel. La marque devient une expérience, un modèle à suivre et un moyen d'expression identitaire. Pour Maffesoli (cité dans Coutant, 2010), les marques remplacent les institutions qui ne jouent plus leur rôle individuant, et ce, en jouant sur le besoin d'identification de l'individu.

La publicité internationale suit alors un schéma discursif récurrent (Coutant, 2004), basé sur quatre grands thèmes : le type d'histoire, le cadre de déroulement, le slogan et le logo. Le type d'histoire, c'est-à-dire la situation que la publicité propose et ses caractéristiques renvoient souvent à l'universel. Le cadre de déroulement renvoie aux différences sur le plan de l'expression. Les publicités internationales utilisent souvent des thèmes généraux, ce qui permet aux lecteurs de construire leurs propres interprétations de la publicité. Le slogan, lui, devient une représentation directe des multinationales. Plus une marque devient internationale et plus le slogan revendique des valeurs génériques ou une mise en avant de l'individu. Finalement, le logo, dans bien des cas, se suffit à lui-même et le nom de la marque n'a plus besoin d'être

[7] À noter que les véritables mots de John Benet sont : « *It's my job to sell that sameness* » qui pourrait être traduit par : « C'est mon travail de vendre cette ressemblance ».

mentionné dans la publicité, car une fois qu'il est associé à la marque, le logo peut la représenter sans risque de confusion.

Ces marques espèrent devenir des modèles de représentation enviables pour les consommateurs. Cette vision de la marque, centrée sur un ensemble de valeur plutôt que sur un produit découle, selon Richard Branson, PDG de *Virgin,* d'une approche asiatique qui consiste à « bâtir des marques, non pas autour de produits mais autour d'une réputation » (cité par Klein 2001 : 50).

Ces grands points permettent de comprendre pourquoi et comment les publicités tendent vers l'universel. Puisque nous souhaitons étudier la place de l'hybridité culturelle dans les publicités en Chine, il nous semble important de nous demander quelle est la place de la publicité en Chine ?

1.5 La publicité en Chine

Après la période maoïste[8], la publicité commerciale a été réintroduite en Chine avec la politique de la « porte ouverte » mise en place par Deng Xiaoping dans les années 1980. En effet, ce repositionnement politique, économique, et social, a permis à la Chine de s'ouvrir peu à peu au marché global. Alors que sous l'ancien régime, le marketing était vu comme l'outil du « démon capitaliste », les études de marché deviennent essentielles et fleurissent dans les années 1980 afin de comprendre les différences régionales et culturelles chinoises (Tong, 1994). C'est aussi dans ces mêmes années que les agences publicitaires transnationales arrivent en Chine. (O'Barr, 2007).

Effectivement, le gouvernement appuyait le fait que la publicité pouvait avoir des effets bénéfiques sur le développement économique du pays (O'Barr, 2007). L'introduction de la publicité a été justifiée par le gouvernement chinois en utilisant cinq arguments majeurs – qui sont souvent les critiques faites à la publicité en occident :

[8] La période maoïste fait référence au règne de Mao Zedong en Chine, entre 1943 et 1976. Le maoïsme est un courant communiste. Mao Zedong avait notamment l'ambition d'affranchir le peuple chinois de l'impérialisme occidental (Han,1976).

1. La publicité stimule le désir de consommer ;
2. La publicité convertit le désir en comportement d'achat ;
3. La publicité permet d'augmenter les ventes ;
4. La publicité motive les ouvriers à travailler plus dur et à produire plus afin de leur permettre d'accumuler de l'argent pour pouvoir acheter les produits publicisés ; et
5. La publicité créer la demande ; (O'Barr, 2007).

Avec cette politique d'ouverture sur le monde et de développement économique, les agences de publicité internationales virent l'opportunité que la Chine représentait.

Pour Picquart (2005) cette logique d'expansion vers l'extérieure et d'investissements à l'étranger amène des mutations sociales et culturelles. Effectivement, tout en gardant leurs valeurs traditionnelles, les Chinois sont attirés par l'Occident. La diffusion de films et séries internationales sur les chaînes de télévisions a permis un engouement des Chinois pour l'économie libérale et la culture occidentale. La croissance des outils de communication et notamment d'Internet, a permis à une grande partie de la population chinoise d'avoir accès à une nouvelle culture, à une nouvelle vision du monde et à de nouveaux comportements de consommation. Nous pouvons donc avancer que cette politique extérieure a permis à la culture chinoise et à la culture occidentale de se mélanger et de s'hybrider.

Très peu d'études mentionnent la production publicitaire en Chine, si ce n'est pour parler de l'organisation des agences publicitaires (O'Barr, 2007). Qui d'ailleurs, suit la même stratégie mondiale que les multinationales : des cadres chinois à un niveau national et des « *top-managers* » issus des sièges sociaux occidentaux.

Néanmoins, des études comme celle menée par Mazzarella (2003a, 2003b), étudient la relation complexe entre la publicité internationale, la mondialisation, la consommation et les pratiques culturelles nationales en Asie. Plus spécifiquement, cet auteur cherche

à comprendre comment le capitalisme crée des spécificités locales. Pour cela, il étudie le domaine publicitaire et la consommation de masse en Inde, à Bombay. Son étude lui permet de comprendre qu'au sein des agences publicitaires internationales la culture est vue comme une « opportunité de positionnement » (Mazzarella, 2003a : 25) afin d'assurer la différenciation des marques – en jouant plus ou moins sur « l'Indianité ». Pour Mazzarella (2003b), il devient alors essentiel d'accepter que les images publicitaires ne soient pas un miroir de la société, mais qu'elles ne soient pas non plus totalement détachées du monde social à travers lequel elles circulent. Car même si les cadres locaux défendent les spécificités locales contre la standardisation globale, ils doivent se confronter à d'autres priorités : les standards globaux de qualité et de coordinations. La production publicitaire est alors, comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, ordonnée par des standards de productivité, de normalisation et d'universalité. Mazzarella montre donc l'importance de prendre en considération les spécificités sociales et les signes culturels de chaque contexte national, en faisant référence au territoire de réception grâce à des variables subtiles (Mazzarella ; 2003a, 2003b).

Afin d'étudier l'imbrication entre les cultures dans les publicités, la méthode la plus pertinente semble donc l'étude des signes et les symboliques utilisées dans les publicités, comme nous allons désormais l'exposer.

Il n'est pas nouveau, mais il semble tout de même nécessaire d'évoquer que les signes et la signification qui leur est associée varient d'une culture à l'autre. Nous pouvons, par exemple, nommer la symbolique des couleurs (Chevalier et Gheerbrant , 1982). La mort est symbolisée par le noir dans les pays occidentaux, alors que c'est le blanc qui la symbolise dans les pays musulmans, tout comme en Chine. La simplicité de cet exemple montre que la compréhension du contenu et du sens passe par une connaissance de la symbolique attribuée aux signes dépendamment du contexte où ils circulent.

L'étude des signes et des effets de ces derniers sur le public renvoie à la sémiotique. En Europe, la linguistique a permis à la sémiotique de développer son cadre théorique en se concentrant sur le langage. Ainsi, pour Ferdinand de Saussure chaque langage est un système à part entière composé de signe. Les signes sont définis par deux composantes ; un signifiant qui est la forme phonétique et graphique du signe, et un signifié qui est l'image ou la représentation mentale du signe (Lochard et Soulages, 2013). Cette théorie soutient que les différents signes trouvent leur valeur respective dans leur interdépendance et dans leur relation de différences et d'oppositions aux autres signes qui composent un système, et donc une langue. Cet apport met en évidence le fait qu'un signe ne peut pas être étudié individuellement, il doit être étudié au sein d'un système particulier, en prenant en considération le contexte sémiotique alentour. Le champ de la sémiotique a cependant évolué, nous développerons cette notion dans notre partie méthodologique. L'étude des signes semble donc d'autant plus importante que chaque pays, chaque ethnie, mais aussi chaque langue, regorgent d'une multitude de signes qui trouvent leurs significations dans les systèmes culturels du pays, dans notre cas la Chine. Cependant, il nous semble aussi important de noter qu'un des effets potentiels de la mondialisation pourrait aussi être une démocratisation des signes globaux dans les différents pays au détriment des signes locaux.

La sémiotique permet donc une étude rigoureuse des signes qui composent les différents registres discursifs. Suscitant, non pas une interprétation personnelle, mais une étude des différents signes composants les registres discursifs publicitaires qui nous permettra d'établir, comme nous l'énoncerons dans notre partie méthodologique, les signes et donc les caractéristiques propres à chacun des registres à l'étude.

Afin d'étudier ces signes et caractéristiques dans chacun des registres à l'étude, nous souhaitons souligner l'importance de la comparaison des publicités locales et des publicités internationales dans cette recherche. Les publicités locales sont des publicités chinoises, et les publicités internationales des publicités provenant d'organisations occidentales. Cette comparaison entre publicités locales et publicités

internationales nous permettra de mettre en exergue les différences et récurrences dans les registres discursifs que nous allons étudier. Question centrale

Comprendre les mécanismes culturels dans le monde et dans la création publicitaire est un sujet largement étudié dans la littérature. Cependant, à notre connaissance, comprendre comment les cultures peuvent se « mélanger » au sein d'une publicité est un sujet peu traité. Il nous semble donc important d'étudier le concept d'hybridité culturelle au sein des productions publicitaires. C'est pourquoi la question centrale sur laquelle se basera notre mémoire est la suivante : quelles formes de mélange culturel les publicités locales et internationales diffusées en Chine mettent-elles en scène et ces formes constituent-elles des registres discursifs cohérents ?

1.6 Hypothèses

Cette question de recherche nous amène à poser deux hypothèses qui nous permettront de guider notre recherche :

- Hypothèse 1 : La structuration du monde professionnel de la publicité aboutit à ce que l'on retrouve dans toutes productions les traces d'un registre discursif international.

- Hypothèse 2 : La diversité des acteurs évoluant dans le monde professionnel des publicitaires chinois manifeste des niveaux de mélange culturel variés.

1.7 Objectifs de recherche

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif est de saisir les différentes formes de l'hybridité culturelle dans les publicités des multinationales et les publicités locales qui annoncent en Chine. Pour cela, nous allons étudier les différentes représentations chinoises et occidentales composant ces publicités. Nous tenterons alors de comprendre, si et comment, le mélange culturel ou l'hybridité culturelle prennent place dans ces publicités. Ainsi, nous aurons une meilleure compréhension de la manière dont la notion d'hybridité culturelle peut éclairer le phénomène sémiotique

interculturel que constituent les publicités des multinationales occidentales implantées en Chine.

1.8 Perspectives communicationnelles

Cette recherche a donc pour but d'examiner les signes et les représentations de l'interaction entre la Chine et l'Occident, dans un contexte de mondialisation ; et ce à travers la publicité. Nous adopterons donc une perspective communicationnelle interculturelle et internationale en essayant de comprendre si, et comment la rencontre entre ces deux « mondes » : la Chine et l'Occident, peut résulter en un mélange culturel, voir même en une forme d'hybridité culturelle. Tout en adoptant, en même temps, une perspective communicationnelle internationale qui nous permettra de mettre de l'avant les enjeux locaux et internationaux dans le domaine publicitaire. Sans étudier les méthodes commerciales utilisées par les entreprises, il s'agit, au contraire, d'analyser les codes et les signes culturels qui composent les registres discursifs des publicités locales et internationales afin de retranscrire les formes de l'hybridité culturelle dans les affiches publicitaires.

Nous venons donc de présenter les grandes lignes et travaux qui permettent une compréhension générale de notre sujet de recherche. Dans le prochain chapitre, nous allons revenir plus précisément sur les principaux auteurs auxquels nous aurons recours dans cette recherche.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Notre problématique nous a permis de faire ressortir deux aspects majeurs dans notre recherche : la présence d'hybridité culturelle dans un espace mondialisé et les effets de la mondialisation sur le registre discursif publicitaire. Dans ce chapitre, nous allons donc exposer les deux grands concepts de notre recherche : l'hybridité culturelle et le registre discursif publicitaire aux vues des discussions apportées par différents auteurs. Ceci nous permettra d'appréhender la manière dont ils nous aideront à répondre à nos questions de recherche dans le but de comprendre l'articulation du phénomène d'hybridité culturelle dans les publicités locales et internationales en Chine.

Toutes les dimensions d'analyses présentées dans notre cadre théorique sont matérialisées dans la grille d'analyse (Annexe A) ; typicité culturelle, représentation des personnages, signes écrits, niveau de réticence et niveau d'appropriation.

2.1 Typicité culturelle

Notre première dimension est la typicité culturelle, elle nous permettra d'analyser la présence de la culture locale chinoise et celle de la culture globale au sein des publicités. Nous développons cette première catégorie grâce aux écrits de Pieterse (1994) qui nous permettent de considérer la place des deux cultures au sein des publicités. Nous évoquerons aussi les travaux de Wu (2008), qui mettent en évidence les différentes manifestations de la culture chinoise et de la culture locale qu'il est possible de retrouver dans les publicités en Chine.

Afin de théoriser le concept d'hybridité culturelle, Pieterse (1994) intègre la notion de « culture » dans le processus de mondialisation. Il propose une nouvelle définition de la mondialisation qui met de l'avant une « globalisation de la diversité ». Ainsi, il

définit la mondialisation comme un processus d'hybridation, où l'influence multidirectionnelle entre les cultures permet la coopération entre le local et le global. Pieterse intègre ainsi l'idée de « mélange global » qui supporte la conceptualisation de ces nouvelles formes hybrides issues des échanges interculturels. Cette idée d'échange interculturel est éminente au concept d'hybridité culturelle, il s'avère alors nécessaire de mieux comprendre la place et la typicité de chacune des cultures dans ces processus interculturels.

De plus, Pieterse appuie sa théorie sur le fait que le local et le global sont en constantes interactions, sans pour autant avancer la domination du global sur le local. Selon lui, chaque objet culturel transnational est soumis à une réappropriation au niveau local. Cette idée de coopération entre le local et le global dans le processus de mondialisation nous permet de privilégier l'idée de dialogue et de transaction interculturelle, tout en relativisant le poids du global sur le local. Il nous semble important, dans cette recherche, de considérer la présence des traces de chacune des cultures, chinoise et occidentale, dans les créations publicitaires. Afin de comprendre, si l'une des deux cultures est dominante, ou si elles tendent plutôt à se mélanger.

Dans son étude, Wu (2008) analyse les différentes manifestations des valeurs chinoises et les différentes manifestations des valeurs universelles, plus globales, dans les publicités internet pour automobiles en Chine. Ceci, afin de comprendre la différence dans l'utilisation de ces manifestations entre les publicités locales et les publicités des multinationales. Son étude lui permet de conclure que les publicités, qu'elles soient locales ou internationales, utilisent bien plus souvent des manifestations universelles/globales plutôt que des manifestations locales. Pour arriver à une telle conclusion, elle met en exergue les différentes valeurs qui s'opposent entre les manifestations des valeurs traditionnelles chinoises basées sur le confucianisme et les manifestations des valeurs universelles/globales. Selon elle, les manifestations chinoises traditionnelles peuvent se résumer à : famille, santé, tradition, patriotisme, piété filiale, sécurité et éducation. Alors que les manifestations universelles/globales se

résument à : individualisme, modernité, beauté/jeunesse, plaisir, succès/statut social et matérialisme. Notons que pour Wu (2008), la modernité est analysée à travers les signes représentés dans les publicités, comme les bâtiments aux tons bleu et gris. Cependant, Wu (2008) ne donne pas de définition plus précise de la modernité. Dans le cadre de cette recherche, nous intégrons la même analyse de la modernité que celle utilisée par Wu (2008). De plus, même si la modernité est associée à une manifestation universelle/globale, cela n'exclut en rien le fait que la modernité ne puisse être retrouvée en Chine et dans les publicités locales chinoises que nous allons analyser. Les travaux de Wu (2008) nous permettent de mieux comprendre l'opposition entre les modalités se rapportant à la culture traditionnelle chinoise et celles se rapportant à des manifestations universelles et globales.

Cette première dimension cherche donc à comprendre comment peut se modaliser la présence culturelle dans les publicités. La typicité culturelle sera analysée sur un axe allant d'un extrême chinois à un extrême occidental. L'axe de typicité culturelle permettant de juger si la publicité se rapporte plutôt à la culture chinoise ou à la culture occidentale, sans exclure le mélange entre les deux cultures. Wu (2008) nous permet alors de mieux saisir l'envergure et les différences entre culture et manifestations des valeurs chinoises contrairement aux manifestations des valeurs émanant d'une culture globale. Il y a trois dimensions reportées sur cet axe de « typicité culturelle » :

(1) Typicité chinoise ;

(2) Mélange ; et

(3) Typicité occidentale.

La typicité chinoise reprendra cinq manifestations locales et traditionnelles, identifiées par Wu (2008) : patriotisme, sécurité, famille, tradition, santé. La typicité occidentale reprendra cinq manifestations, elles aussi identifiées par Wu (2008), cette fois-ci plus globales : modernité, plaisir, succès, beauté et individualisme. Nous allons donc, pour chaque publicité comptabiliser les manifestations de chacune de ces valeurs afin de

comprendre si la publicité se rapproche de la typicité chinoise ou de la typicité occidentale, ou bien d'un mélange entre ces deux typicités. Malheureusement, Wu (2008) ne donne pas plus de précisions quant à la manière ou quant aux formes que peuvent prendre chacune des manifestations de ces valeurs.

La typicité culturelle nous permettra donc d'identifier si une publicité peut être associée à la culture chinoise, à la culture occidentale et à des manifestations globales, ou bien à un mélange culturel. Nous allons maintenant exposer la deuxième dimension de notre analyse.

2.2 Représentations des personnages

Les personnages sont aussi souvent un objet d'étude afin de mieux comprendre les différences entre publicités locales et publicités internationales. Pour certains auteurs (Thao, 2013 ; Song et Lee, 2012), la représentation des personnages masculins et féminins à travers divers médias en Chine est une forme d'hybridité culturelle. Effectivement, les médias internationaux ne pouvant imposer complètement les canons de beauté occidentaux, les personnages mis en scène dans les publicités ont subi une hybridation entre Chine et Occident. Cette hybridation peut s'analyser dans la représentation de ces personnages et l'ambiance dépeinte à travers cette dernière.

Thao (2013) étudie les manifestations de l'hybridité culturelle dans les publicités en Chine, pour cela elle analyse un corpus de plus de 300 publicités. Son analyse sémiotique se base sur une description des différentes publicités de son corpus. Ceci lui permet d'analyser les points d'accroches visuels afin de saisir les récurrences et les différentes manifestations de l'hybridité culturelle. Cette méthode lui permet de conclure qu'une des expressions de l'hybridité culturelle dans ces publicités se trouve dans la représentation du corps féminin. Selon l'auteure, l'hybridité culturelle se traduit dans la représentation des femmes par la libre expression de leur subjectivité et de leur bien-être. Ces caractéristiques sont notamment retranscrites à travers des représentations qui sont souvent teintées d'un caractère onirique qui peut notamment

se retrouver dans le traitement visuel et graphique de la publicité. Par exemple, elle admet que la gestuelle liée à ces représentations est très singulière : « longs cheveux flottants, yeux mi-clos et sourire de plénitude, bras nus, nombril découvert » (Thao, 2013 : 232). Thao conclu ainsi que la représentation des femmes dans les publicités en Chine est sujette à un codage visuel de niveau iconographique et même si leurs représentations sont inscrites dans un modèle canonique de beauté occidentale, elles diffèrent de ce modèle de par leur gestuelle.

L'hybridité culturelle peut aussi se retrouver dans le portrait des hommes. Selon Song et Lee (2012), les magazines internationaux qui se sont implantés en Chine ont dû se confronter à une réappropriation locale. Effectivement, elles suggèrent que les portraits des hommes dressés dans les magazines internationaux de « lifestyle » sont basés sur deux portraits qu'il est possible de retrouver dans les magazines occidentaux : le portrait du « new man » et le portrait du « new lad. » Le « new man », est un portrait masculin qui répond aux premiers mouvements féministes. Ce portrait représente une part de la population masculine plus âgée, mûre, provenant d'une élite qui cherche à maintenir un style de vie classique. Le « new man » est défini par les produits de sa consommation, plutôt que par le statut de son emploi. D'un autre côté, le « new lad » est le portrait d'un homme qui représente la population masculine plus jeune, qui est à la recherche de luxe, de sexe et d'argent.

Ces différents auteurs nous montrent comment les personnages féminins ou masculins peuvent être dépeints et comment l'hybridité culturelle se manifeste à travers eux. En analysant les différentes représentations des personnages dans les publicités, si personnage il y a, nous pourrons donc comprendre si l'hybridité culturelle transparaît à travers eux. Ces trois portraits seront analysés afin d'identifier si l'hybridité culturelle présente dans la représentation des personnages émerge, ou non, dans les publicités :

(1) Libre expression de la subjectivité et du bien-être féminin ;

(2) Portrait/représentation masculine du « new man » ; et

(3) Portrait/représentation masculine du « new lad ».

La représentation des personnages nous permettra donc de comprendre si l'hybridité culturelle peut se manifester à travers la représentation des personnages. Nous allons maintenant exposer notre troisième dimension d'analyse.

2.3 Signes écrits

Le langage semble aussi une variable non négligeable pour comprendre un peu plus précisément l'articulation de l'hybridité culturelle au sein des publicités internationales en Chine. Effectivement, le langage est aussi une variable importante lorsqu'il s'agit d'étudier des publicités. Les publicités locales ont plutôt tendance à utiliser une langue nationale, c'est-à-dire la langue nationale du pays dans lequel elles sont affichées, alors que les publicités internationales se tournent vers l'anglais. Nous présumons donc que l'utilisation du mandarin supposera une stratégie locale, et celle d'une langue étrangère, comme l'anglais, une stratégie internationale. L'utilisation du mandarin pour les multinationales peut donc mettre en exergue le souhait d'une certaine volonté d'implication culturelle. De plus, dans des publicités locales le message linguistique et le texte explicatif auront tendance à être plus importants que dans une publicité dédiée à l'international.

Thao (2013), que nous avons mentionné précédemment, analyse aussi le nom des marques dans son étude. Ceci lui permet de comprendre que les quatre systèmes d'écriture en vigueur en Chine sont utilisés à travers les différentes publicités qu'elle étudie : les caractères simplifiés, les caractères traditionnels[9], le pinyin[10] et l'anglais. Elle note aussi que certains procédés picturaux ou certaines typographies sont

[9] Les caractères simplifiés et les caractères traditionnels sont deux systèmes d'écriture chinoise. Les caractères traditionnels sont utilisés depuis le 5ème siècle (maintenant principalement à Taïwan, Hong-Kong, et Macao), ils s'opposent aux caractères simplifiés, standardisés par le gouvernement chinois au début des années 1950 (Alleton, 2002).

[10] Le pinyin est un système de romanisation du mandarin. (Bryant, 1980)

appliqués aux indices ou sinogrammes afin de leur donner un aspect et une allure plus occidentale qui connote la modernité.

Par ailleurs, l'étude menée par Wang et Yueh-Yeh Yue (2005), que nous avons aussi mentionnée précédemment, permet de postuler que l'appropriation culturelle se situe dans le langage. Rappelons-nous que ces deux auteures étudient les différentes manifestations de l'hybridité culturelle dans des films hollywoodiens adaptés de contes chinois. Les auteures avancent que, dans le but de s'adapter aux normes des différentes cultures un dialogue hybride émerge, qui peut tout à fait être l'effet de plusieurs écritures et réécritures, traduction et retraduction. Ces différents processus ont pour effet une utilisation métissée de langage familier, de langage littéraire, classique, provincial et d'un mélange entre langages occidental et chinois.

Nous reprendrons cette idée d'hybridation linguistique dans les textes explicatifs qui peuvent se retrouver dans les publicités. En supposant que cette hybridation peut se retrouver entre la langue chinoise, représentée par les caractères traditionnels, simplifiés et le pinyin, et une langue occidentale que nous supposons être majoritairement l'anglais, bien que l'utilisation d'autre langue soit possible. Nous nous concentrons, pour cette dimension, sur le mélange entre la langue chinoise et une langue étrangère dans le texte explicatif, le slogan publicitaire et le logo. Effectivement, le slogan se caractérise par sa brièveté et sa simplicité (Adam et Bonhomme, 1997) tout en essayant de condenser le message de la marque. Le logo, lui, est une véritable image d'identité de l'entreprise, identifiable et mémorisable en un coup d'œil (Adam et Bonhomme, 1997). Étudier la présence ou l'absence de mélange linguistique dans le texte explicatif, le slogan et le logo des publicités locales et des publicités internationales nous permet une meilleure distinction de leur utilisation au niveau local et au niveau international. Cette dimension reprendra donc les critères suivants :

(1) Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère (anglais),

   a. Dans le texte explicatif,

b. Dans le slogan,

c. Dans le logo ;

(2) Absence de mélange linguistique.

Ces différents critères nous permettront donc d'identifier la présence de différentes langues au sein des publicités. Nous allons maintenant parler de notre quatrième dimension.

2.4 Niveau de réticence

La quatrième dimension que nous étudierons est le niveau de réticence. Le niveau de réticence fait référence à la « réticence » de la rhétorique (Adam et Bonhomme, 1997), selon laquelle plus un message, dans notre cas publicitaire, est générique plus le récepteur doit construire une part importante de l'interprétation du message. En d'autres termes, si les éléments du registre discursif sont volontairement incomplets, le récepteur devra faire face à la réticence du sens. Effectivement, le sens du message ne lui apparaitra pas instantanément, c'est alors au récepteur de donner, en grande partie, sens à ce message. Il faut ajouter qu'un message réticent est plus facilement accepté par le récepteur, puisque ce dernier en a construit la majorité du sens. A contrario, plus les axes et les éléments composant une publicité sont précis, moins le message est réticent. Le récepteur va alors comprendre le message rapidement, sans avoir besoin d'en faire sens. Le schéma suivant associe la réticence du message au sens donné dans le message :

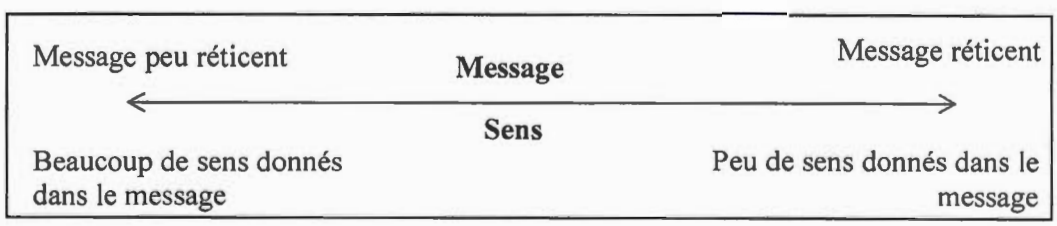


Figure 2.1 – Réticence du message

Il faut aussi noter que le sens n'est pas directement lié à l'information. Effectivement, une publicité peu donner beaucoup d'informations sans forcément contextualiser cette information. L'information n'aura alors pas de sens précis, mais chaque individu pourra faire sens de l'information en fonction de son propre cadre de référence.

C'est aussi ce que Wang et Yueh-Yeh Yu (2005) mettent en évidence à travers les différentes manifestations de l'hybridité culturelle dans des films hollywoodiens adaptés directement de contes chinois. Grâce à l'adaptation du film *Crouching Tiger, Hidden Dragon*, elles démontrent qu'une des manifestations de l'hybridité culturelle se trouve dans la gestion de l'espace. Selon les auteures, cette gestion d'un espace hybride peut se retrouver si le public a l'opportunité et l'espace pour une herméneutique ludique, c'est-à-dire s'il y a assez d'espace laissé au public pour qu'il puisse faire sa propre interprétation du message. L'herméneutique suppose deux définitions : la science de la critique et l'interprétation des textes, ainsi que le système d'interprétation des signes en tant qu'éléments symboliques d'une culture. En fonction de ces deux définitions, notre propre interprétation nous mène à penser que l'hybridité culturelle est aussi sujette à l'interprétation et au mélange des signes et des iconographies culturelles. Le taux de réticence nous permettrait alors de prendre en compte cette variation des interprétations entre les différentes publicités.

Les stratégies publicitaires transnationales font souvent appel à l'abstraction afin de n'évoquer que des grands thèmes généraux pour permettre au public de construire sa propre interprétation (Coutant, 2004). Les publicités internationales préfèrent donc décontextualiser leurs trames narratives, afin de créer une publicité qui « parle » au plus grand nombre de personne. Le fait que les éléments la composant ne soient reliés à aucun contexte particulier permet, à chaque personne, de contextualiser l'histoire en fonction de leur propre cadre de référence. Cette décontextualisation permet donc un nombre d'interprétations considérable tout en donnant peu de sens au message proposé.

Chaque niveau de réticence peut alors être associé à des caractéristiques et des stratégies qui, sans être exclusives à l'un ou l'autre des deux niveaux de réticences, permettent d'appréhender quel niveau de réticence est privilégié dans une publicité donnée.

Dans la même optique, Wang et Yue-Yeh Yu (2005) avancent que l'hybridité culturelle peut se retrouver dans le mélange ou le métissage des iconographies culturelles, ce qui permettrait aussi une plus grande possibilité d'interprétation. Elles avancent notamment que certaines icônes de la Chine ancienne se retrouvent dans ce mélange en rapportant des items traditionnels : pagodes, saules pleureurs ainsi que les habits religieux, cependant ces icônes peuvent être utilisées dans le but d'assurer une façade afin de défendre l'altérité. D'un autre côté, selon Wu (2008), l'iconographie occidentale est plutôt représentée par l'idée de modernité, par exemple des gratte-ciels ou la technologie. Ces apports peuvent néanmoins nous aider à mieux saisir les modalités de l'iconographie chinoise et occidentale.

Nous proposons que le niveau de réticence se situe, lui aussi, sur un axe. Cet axe étant composé de sous-axes ; décor, personnages, type d'histoire et langue, qui nous permettront une analyse rigoureuse du taux de réticence. Plus chacun de ces axes seront précisés, moins il y aura de réticence dans le sens du message. L'extrême droite de l'axe suggère que le message publicitaire est réticent, car le récepteur sera contraint de contribuer à la construction de sens du message. Alors que, l'extrême gauche de l'axe suggère que le message publicitaire est peu réticent, car donnant assez d'informations pour que l'interprète n'ait pas besoin de trop compléter le message.

Si le message est peu réticent, nous nous attendons à retrouver les caractéristiques suivantes : habitats et paysages typiques, iconographies chinoises, personnages nationaux, personnages qui ont des caractéristiques physiques ou encore une attitude qui se réfèrent à la culture locale, situations quotidiennes propres à la Chine, jeu sur périodes ou dates particulières du calendrier et/ou présentation des coutumes, ainsi que l'utilisation de la langue locale, c'est-à-dire le mandarin. Toutes ces caractéristiques

relevant d'un message très contextualiser. À l'inverse, si le message publicitaire est réticent, nous nous attendons à retrouver les caractéristiques suivantes : simple fond de couleur, paysages génériques, iconographies occidentales, représentation d'un maximum d'ethnies, représentation d'un individu générique ou d'une star internationale, aucune trame narrative ou un univers hors de toute réalité et l'utilisation d'une langue étrangère, probablement l'anglais. Ces stratégies relevant d'un message décontextualisé.

Nous supposons que, si nous aboutissons avec un nombre égal de caractéristiques entre ces deux niveaux de réticences nous aurons à faire à une forme d'hybridité culturelle liée à l'interprétation et au mélange des signes et des iconographies culturelles. Effectivement, si la publicité ne révèle pas de niveau de réticence particulier, elle suppose un mélange entre des caractéristiques locales et des caractéristiques globales, entre la culture chinoise et entre la culture occidentale. Pour résumer, il y a trois dimensions qui composent notre axe se rapportant au niveau de réticence :

(1) Message peu réticent ;

(2) Message n'indique pas de niveau de réticence particulier, et ;

(3) Message réticent.

Nous venons donc d'exposer notre quatrième dimension ; le niveau de réticence, nous allons maintenant parler de notre cinquième et dernière dimension.

2.5 Niveau d'appropriation

Afin de conclure sur la possible présence d'hybridité culturelle dans les publicités en Chine, nous faisons appel aux apports de Burke. Nous avons déjà souligné supra que, selon Burke (2009), il faut prendre en considération les différentes « variétés de terminologies » qui entourent le concept de mélange culturel. Ces terminologies sont fonction du niveau d'appropriation de chaque culture présente dans le processus d'hybridation culturelle. Il mentionne trois stades dans le processus d'hybridation

culturelle. Le premier est « l'imitation et l'appropriation », le deuxième est « l'accommodation et la négociation ». Ces deux stades suggèrent que la collaboration et la coopération entre deux cultures peuvent amener à la création d'un artefact consensuel.

Finalement, Burke (2009) parle de « mélange, syncrétisme, hybridité » : c'est le mélange entre deux cultures, l'intégration de différentes cultures pour former un tout cohérent. Le mélange culturel est un processus à plusieurs étapes, qui peut mener à une imitation culturelle, à une négociation culturelle ou, en dernier lieu, à une hybridité culturelle qui intègre complètement différentes cultures. Cette idée de « niveau d'appropriation » nous permet d'envisager que, même si les cultures se côtoient, elles n'atteignent pas forcément l'hybridité culturelle. Le modèle de Burke permet alors d'avancer que le mélange culturel est en fait un processus d'interaction culturelle.

Dans le cadre de ce mémoire, l'apport de Burke, en plus d'intégrer l'idée de trois niveaux de mélange culturel, nous permet aussi d'analyser et de comprendre quelle étape un processus, ou dans notre cas une publicité, a atteint. Considérer ces trois stades et analyser à quel niveau appartient une certaine publicité permet de situer cette dernière dans le processus d'interaction culturelle. Ainsi, nous pourrons différencier l'hybridité culturelle des différentes étapes composant le processus de mélange culturel.

Cette dernière catégorie reprendra donc, sous forme d'échelle, les trois niveaux d'appropriation de Burke :

(1) Imitation et appropriation ;

(2) Accommodation et négociation ; et

(3) Mélange, syncrétisme et hybridité.

Ainsi, grâce aux éléments fournis par les dimensions d'analyses précédentes nous pourrons situer les différentes publicités de notre corpus sur cette échelle afin de

conclure si l'hybridité culturelle est présente dans les publicités des entreprises internationales annonçant en Chine.

Si la conclusion que nous donne cette dernière dimension s'avère positive à la présence d'hybridité culturelle, les informations fournies par les quatre premières dimensions nous permettront d'ordonner et de schématiser les éléments composants le registre discursif du mélange culturel dans les publicités en Chine.

Ce chapitre nous permet donc d'identifier des outils conceptuels pour notre analyse. Cette dernière nous permettra d'étudier chacune des publicités composants notre corpus afin de faire apparaitre les résultats qui nous permettrons de tirer des conclusions sur les traces et les manifestations de l'hybridité culturelle dans les publicités en Chine. Mais tout d'abord, afin de procéder à cette analyse il est essentiel que nous élaborions notre méthodologie.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Nous venons de mettre en évidence que la culture, et plus particulièrement l'hybridité culturelle, a une place prépondérante dans l'articulation de notre société mondialisée. De plus, nous ne pouvons exclure que la culture ait un rôle significatif et notable au sein des stratégies publicitaires. Créer une publicité qui s'insère dans les codes culturels de son espace de circulation suppose cependant une recherche sur la construction de sens dans une culture particulière. La sémiotique constitue alors une approche méthodologique permettant de mettre à jour ces enjeux de sens au sein d'une culture particulière. Ce chapitre méthodologique, nous permettra de desceller, au sein des publicités, les différents signes propres aux deux cultures afin de comprendre si et comment se manifeste le mélange entre ces dernières, et jusqu'où ce dernier peut aller.

3.1 La sémiotique

La sémiotique est l'étude des systèmes de signes ; textes, images, objets matérialisant une intention signifiante (Olivesi et Soulages, 2007 : 202). Elle ne se borne pas seulement à cela, la sémiotique permet aussi l'étude des enjeux et des engagements sociaux. Ce champ d'études est né et a évolué de pair avec d'autres champs disciplinaires, qui permettent aujourd'hui un aperçu plus complet de la sémiotique.

3.1.1 Ancrage disciplinaire

Avec la philosophie pragmatique, Charles Sanders Pierce élabore, contrairement à la pensée binaire de Saussure que nous avons mentionnée dans notre problématique, un système ternaire. Selon lui, les signes sont composés de trois éléments : « un representamen (le signe matériel) qui dénote un objet (de la pensée) grâce à un

interprétant (représentation mentale) » (Lochard et Soulages, 2013 : 242). Cette théorie est intéressante, particulièrement dans le domaine de la communication visuelle, car elle met en avant trois types de signes. Pour Peirce, un signe peut alors fonctionner comme une icône s'il ressemble à l'objet qu'il dénote ; le portrait d'une personne est l'icône de cette dernière. Un signe peut fonctionner comme un indice s'il est réellement affecté par l'objet ; par exemple, un coup frappé à la porte est l'indice d'une visite. Un signe peut fonctionner comme un symbole s'il se réfère à l'objet en vertu d'une loi ; les mots de la langue sont des symboles, car leur association à un concept se fait selon une convention sociale (Lochard et Soulages, 2013). Puisque notre étude se penche sur la publicité, l'importance des signes dans les images semble prépondérante.

L'interprétation de ces signes semble alors une question qu'il convient aussi de soulever. Effectivement, les différents interprètes font sens d'un signe d'une certaine manière selon leur bagage culturel. Les signes peuvent alors être interprétés de différentes manières en fonction des différentes cultures. Cependant, un signe n'a pas forcément un poids et/ou une signification culturelle. De plus, comme nous l'avons mentionné plus haut dans cette recherche, les publicités internationales tendent vers la recherche de l'universalité afin de s'assurer un seul message, sans forcément s'intéresser aux signes locaux.

Ainsi, la pensée peircienne permet une approche générale de l'interprétation des signes, tout en incluant ces signes dans des systèmes englobants. Pierce introduit donc l'importance de considérer les différents acteurs et approches qui permettent d'interpréter différents signes et différents systèmes de signes. C'est ce que soutient Veron (1985, 1991) en développant un cadre théorique qui distingue les producteurs des destinataires.

C'est donc sur ce principe que Veron (1985, 1991) développe sa méthodologie du « contrat de lecture ». Le contrat de lecture est un contrat énonciatif qui peut s'appliquer à tout type de média (Veron, 1987). Il s'appuie sur les conditions et les déterminants de la lecture d'un support (Veron, 1985). En d'autres termes, la relation

entre un support et son lectorat repose sur le contrat de lecture. Il s'agit alors de se pencher sur le dispositif d'énonciation que contient le support, et non plus seulement sur l'étude du contenu du support. Effectivement, pour Veron, il est important de faire la distinction entre énoncé et énonciation. L'énoncé est le niveau de ce que l'on dit, alors que l'énonciation concerne les modalités du dire. En effet, le discours construit une certaine image de l'énonciateur, celui qui parle, mais aussi une certaine image de celui à qui on parle, le destinataire.

Dans la mesure où la sémiotique s'est étendue à des objets plus importants que des phrases, Veron propose d'abandonner le terme de « message » au profit de « surfaces discursives ». Il s'agit alors de comprendre comment les surfaces discursives sont les traces de productions de sens (Veron, 1987). Pour Veron, il y a deux modes d'entrée dans le processus de compréhension des surfaces discursives : la production et la reconnaissance.

3.2 Les grammaires d'Eliseo Veron

La méthodologie proposée par Veron s'appuie sur le fait qu'il y a deux espaces à considérer dans toute analyse de discours. Un espace de production : où un certain nombre d'acteurs produisent des objets. Ainsi qu'un espace de reconnaissance : où des publics s'approprient ces objets. Veron précise que les producteurs et les publics peuvent construire et interpréter ces objets en ayant connaissance les uns des autres. Nous ne sommes plus dans un modèle linéaire, mais dans une recherche de construction de sens entre producteur et utilisateur. Ce que nous avons schématisé, grâce à la figure suivante, par des flèches en pointillées reliant les deux types de conditions.

Il est important de considérer cette distinction entre ces deux ensembles de conditions, production et reconnaissance, dans le cadre théorique développé par Veron, car la méthodologie qui s'en suit a pour objectif d'étudier la relation entre ces deux conditions. Veron distingue donc les conditions de production, des conditions de reconnaissance ; les premières ne pouvant déterminer à elles seules les secondes.

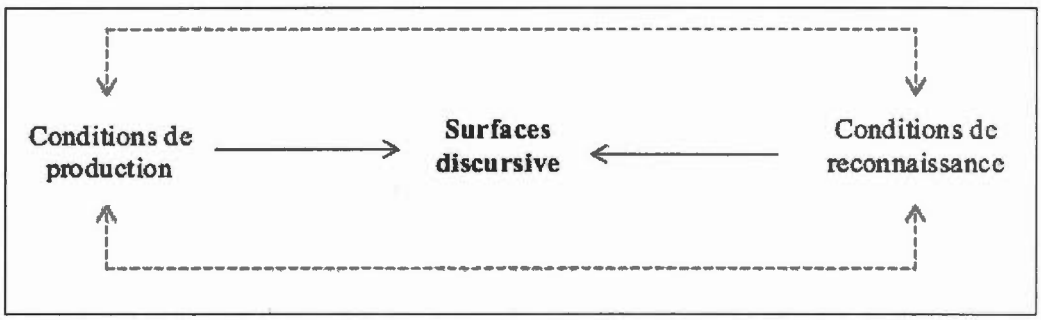


Figure 3.1 – Les conditions d'entrées dans les surfaces discursives (Veron, 1991)

Les conditions de production s'intéressent à la modélisation des stratégies énonciatives de la surface discursive (Veron, 1991). C'est ce que Veron nomme la grammaire de production. La grammaire de production s'explique par le fait que les conditions de production sont les déterminants qui permettent de saisir les contraintes qu'un discours ou un type de discours peut engendrer.

Les conditions de reconnaissances modélisent les règles d'interprétations appliquées par les récepteurs à la surface discursive. C'est ce que Veron nomme les grammaires de reconnaissance. Il utilise le terme de « grammaires », au pluriel, afin d'insister sur la pluralité des modes de réceptions, car il y a toujours plusieurs interprétations. Toute instance de réception occasionne donc, elle aussi, des conditions de reconnaissance qui sont les déterminants qui définissent les contraintes à la réception.

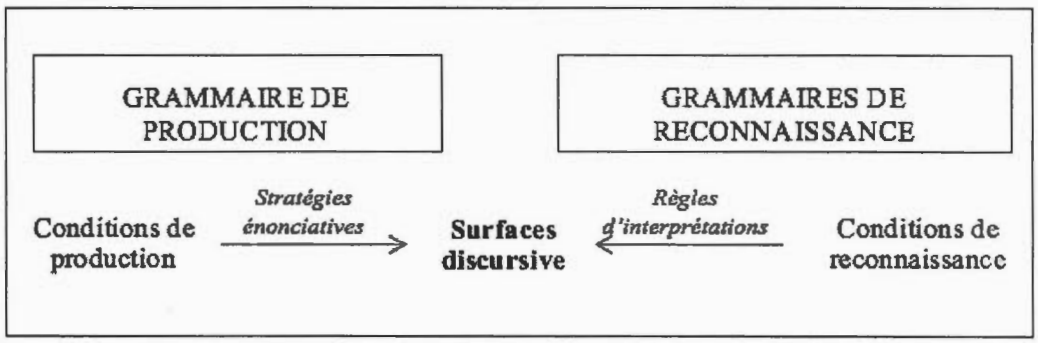


Figure 3.2 – Grammaire de production et grammaires de reconnaissance (Veron, 1991)

Ainsi, l'étude des deux grammaires proposées par Veron permet de ne pas confondre l'énonciation et l'interprétation (Coutant, 2007). Effectivement, l'étude des grammaires de production, comme nous l'avons défini plus haut, permet d'établir des résultats qui ne sont que des hypothèses concernant l'interprétation possible des individus. C'est pourquoi, selon cette méthode, toute étude des grammaires de production doit être complétée par une étude des grammaires de reconnaissance afin de valider les hypothèses émises.

Néanmoins, cette recherche se concentre uniquement sur les grammaires de production, tout comme l'a souvent fait Veron dans ses travaux. Effectivement, notre objectif est de comprendre comment l'hybridité culturelle émerge dans les publicités. Notre recherche vise à étudier la construction du discours et sa modélisation, nous ne cherchons pas à comprendre les modalités compréhensives et interprétatives du lectorat. Cependant, une recherche plus exhaustive pourrait se pencher à la fois sur la production et l'interprétation de la surface discursive afin d'avoir un aperçu plus complet de la construction du discours.

Veron nomme « contrat de lecture » la méthodologie qui a pour but d'étudier la relation entre production et reconnaissance.

3.3 Le contrat de lecture d'Eliseo Veron

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le contrat de lecture peut s'appliquer à tout type de média. La méthodologie proposée par Veron considère la relation entre l'énonciateur et le destinataire. En d'autres termes, selon cette relation, les producteurs essaient de proposer un contrat de lecture aux destinataires, dans notre cas les consommateurs visés, qui interpréteront ce contrat selon leurs propres règles interprétatives. Il s'agit donc de considérer une proposition de relation entre énonciateurs et destinataires : « L'étude du contrat de lecture porte, par conséquent, sur tous les aspects de la construction d'un support de presse, dans la mesure où ils construisent le lien avec le lecteur » (Veron, 1985 : 211).

Le contrat de lecture repose sur trois principes fondamentaux (Veron, 1985 : 211) :

(1) La régularité des propriétés décrites ;

(2) La différenciation obtenue par la comparaison entre les supports ;

(3) La systématicité des propriétés exhibées par chaque support.

Ces trois principes permettent de faire émerger des registres discursifs. Effectivement, le contrat de lecture insiste sur le fait que le sens peut être analysé grâce aux registres discursifs. Ces registres discursifs regroupent tout un ensemble de signes hétéroclites en un système récurrent et cohérent. Pour pouvoir reconstruire ces registres discursifs, il faut aller chercher leurs récurrences dans un corpus établi.

Cette méthode met donc de l'avant les aspects de la construction de sens d'un support qui permettent d'établir un lien avec le lecteur. Pour repérer ces aspects, il est nécessaire d'identifier la régularité des propriétés décrites (1), c'est-à-dire les invariants et les propriétés stables qui reviennent dans le discours, et de comparer ces invariants et propriétés stables dans différents corpus. La différentiation obtenue par la

comparaison entre les supports (2), c'est-à-dire les ressemblances et différences entre les différents corpus, ainsi que, la systématicité des propriétés exhibées par chaque support (3), permettent d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses révélées par les grammaires de production (Veron, 1985). Ce dernier principe regroupe, résume et ordonne les deux premiers principes afin de dégager le contrat de lecture.

Pour résumer, le contrat de lecture propose de considérer la relation entre production et reconnaissance en cherchant des invariants dans un corpus important, tout en comparant ces invariants dans différents corpus. La comparaison de différent corpus permet alors de mettre en exergue les registres discursifs propres à chaque corpus.

En d'autres termes, la méthode du contrat de lecture de Veron nous permet, suivant une méthode d'analyse de discours, d'aller chercher les éléments systématiques qui composent le registre discursif des publicités locales et internationales en Chine. En analysant la récurrence de ces éléments discursifs dans notre corpus, la méthode de Veron nous permettra de distinguer différents registres qui confirmeront ou infirmeront la présence de l'hybridité culturelle dans les publicités, comme nous l'avons défini dans notre cadre conceptuel. Le contrat de lecture nous permettra donc d'analyser chaque publicité à l'aide de notre grille d'analyse, et ce dans le but de dresser une liste des caractéristiques propres au registre discursif de l'hybridité culturelle dans les publicités en Chine.

3.4 Grille d'analyse

Nous allons donc, à partir de deux corpus différents : l'un regroupant des publicités d'entreprises internationales, l'autre regroupant des publicités d'entreprises locales, analyser en profondeur les dimensions d'analyse suggérées par le cadre conceptuel en identifiant les récurrences propres aux deux registres et leurs variations.

Cette approche comparative nous permet de répondre à notre problématique à travers les différences et les ressemblances des publicités internationales et locales. Ceci afin de constater les variables propres au registre international.

Il nous semble aussi important d'ajouter que la méthode de Veron nous permet néanmoins de construire une grille d'analyse avec des catégories issues de nos lectures, que nous avons présentées dans notre cadre théorique. Notre grille d'analyse est donc composée des axes suivants : typicité culturelle, représentations des personnages, signes écrits, niveau de réticence et niveau d'appropriation. Ces axes et leurs différentes dimensions sont matérialisés dans l'Annexe A – Grille d'analyse. Cette grille d'analyse sera utilisée afin d'étudier chacune des publicités de notre corpus, puis retranscrite dans des tableaux afin de nous aider à faire émerger les récurrences et résultats de notre analyse.

Ainsi, les axes composant notre grille d'analyse nous permettront de comprendre comment se modélise la présence de l'hybridité culturelle dans le corpus de publicités internationales. Ainsi, nous pourrons tirer des conclusions sur la présence de l'hybridité culturelle dans les publicités internationales, et ce, comparativement à des publicités locales.

Finalement, puisque cette méthode se base sur les récurrences trouvées lors de l'analyse, elle suppose que des catégories peuvent être ajoutées à la grille au cours de l'analyse. Effectivement, l'analyse des récurrences dans nos corpus fera éventuellement émerger de nouvelles catégories auxquelles nous n'avions pas pensé lors de la construction de notre grille d'analyse. D'autre part, comme susmentionnée, notre grille d'analyse nous permettra, pour chaque publicité, de déterminer un niveau d'appropriation et donc un niveau d'hybridité culturelle. Finalement, cette déduction nous permettra de conclure sur la présence de l'hybridité culturelle dans les publicités des multinationales en Chine et ses modalités.

3.5 Terrain de recherche

Notre choix concernant la sélection du corpus s'est orienté autour de quatre critères majeurs : le choix du support médiatique, ainsi que la méthode, les lieux pour la collecte de données et la période pendant laquelle la collecte a eu lieu.

3.5.1 Choix du support médiatique

La publicité se décline sous plusieurs formes. Cette recherche se concentre sur les affiches publicitaires dans les lieux d'affluences. Effectivement, les affiches publicitaires se doivent d'être compréhensibles immédiatement par le public, car elles n'ont qu'un temps restreint pour éveiller la curiosité et pour s'inscrire dans la mémoire du public (Dorion et Dumas, 2010). La fugacité du contact avec leurs lecteurs, leur surface restreinte et leur contrainte pour représenter un univers diégétique au sein d'un format en deux dimensions et atemporel suppose une recherche d'efficacité maximale qui se traduit par l'optimisation de ce support médiatique.

Nous aurions pu élargir notre recherche en utilisant internet afin d'avoir un plus large corpus publicitaire. Cependant, la publicité internet est aujourd'hui un outil très ciblé (Farge et al., 2014). La digitalisation des informations permet aux publicitaires de cibler leur audience de manière hyper personnalisée (Cardon, 2012). Ceci suppose alors que les publicités que nous aurions pu trouver sur le marché chinois nous soient adressées personnellement. Nous aurions donc pu trouver, sur internet, des publicités tout à fait différentes de celles que la population chinoise serait à même de voir. D'où notre choix de ne pas utiliser internet comme outils de sélection de notre corpus.

A contrario, l'avantage des affiches publicitaires se trouve aussi dans le fait que les affiches ne se restreignent pas à un public extrêmement ciblé, mais plutôt à un statut sociodémographique associé au quartier où la publicité se situe (Dorion et Dumas, 2010). C'est pourquoi l'analyse des affiches publicitaires par quartier est intéressante. Elle pourrait aussi nous permettre de trouver un certain modèle sociodémographique dans le ciblage des quartiers : il peut être envisageable que certains quartiers révèlent des publicités avec plus de manifestations de l'hybridité culturelle que d'autres.

3.5.2 Recueil de données

Le recueil de données s'est effectué sur le terrain en Chine. Cette démarche nous a permis de recueillir les données directement sur le marché chinois. Une photographie

de l'affiche publicitaire a été prise afin de faciliter sa contextualisation (Piette, 2007). Les publicités composant notre corpus font partie d'une part, de campagnes publicitaires provenant de multinationales, et d'autre part, de campagnes publicitaires d'entreprises locales. Ceci afin de comparer les marqueurs qu'il est possible de repérer au sein de ces deux registres. Ainsi, et suivant notre méthodologie, nous avons pu analyser ces marques afin de confirmer leurs récurrences dans notre corpus.

Notre collecte a stoppée une fois que l'ajout de nouveaux éléments à notre corpus semblait superflu. En d'autres termes, et suivant l'idée de « saturation » de Veron (1985), nous avons stoppé notre collecte une fois que nous avons jugé que l'ajout de nouvelles publicités à notre corpus n'apportait plus d'éléments nouveaux à la conclusion de notre recherche.

3.5.3 Lieux analysés

La collecte de données s'est effectuée dans deux villes chinoises. Le choix d'étudier seulement deux villes est une des limites de cette recherche. Ce choix est basé sur des raisons pragmatiques qui nous ont restreints à l'étude de ces deux villes. Cependant, cette étude n'est pas complète et cherche plutôt à interroger un terrain de recherche qu'il pourrait être tout à fait intéressant d'explorer plus amplement.

Les publicités sont classées par le lieu, et plus précisément quartier, afin de comprendre si, et comment, la dynamique géographique urbaine joue un rôle dans l'internationalisation publicitaire. Des journées précises ont été consacrées à la prise de vue des publicités dans chacun des quartiers choisis ce qui nous a permis de sélectionner les endroits les plus propices à la prise de vue. Éventuellement, d'autres journées ont été consacrées à nos prises de vues, et ce, jusqu'à ce que notre corpus est atteint son niveau de saturation (Veron, 1985). Nous avons donc analysé des publicités venant de Pékin et Qingdao. La première ville possédant une situation de ville internationale et la deuxième possédant un passé colonial allemand tout en restant une modeste ville chinoise. Ces critères historiques, économiques et sociaux, pouvant se

déterminer intéressants pour expliquer les résultats de notre recherche. La carte suivante permet de visualiser l'emplacement des deux villes que nous allons étudier :

Figure 3.3 – Carte de la Chine

Le tableau suivant regroupe les différents quartiers sélectionnés à Pékin et à Qingdao, ainsi que la raison de ces choix :

Tableau 3.1 – Quartiers analysés

Ville	#	Quartiers	Caractéristiques
PÉKIN	1	SanLiTun	Quartier cosmopolite, très fréquenté par les expatriés.
	2	Quartier historique et WangFuJing	Cœur historique et rue la plus commerçante de Pékin.
	3	DongShengXiang	Quartier universitaire.
	4	TaiYangGong	Quartier résidentiel.
QINGDAO	5	ShiNan	Quartier côtier très fréquenté et très touristique.
	6	HungDao	Quartier industriel et portuaire, en plein développement économique et touristique.
	7	ShiBei	Quartier commercial et résidentiel
	8	BaDaGuan	Quartier historique et colonial.

Les numéros (#) composant le tableau précédent, se rapporte chacun à un quartier particulier. Ces différents quartiers sont localisés sur les deux cartes suivantes : Carte de Pékin (Figure 3.4) et Carte de Qingdao (Figure 3.5). De plus, afin que le lecteur se familiarise avec les différents quartiers que nous avons analysés, nous avons ajouté quelques photos représentatives des quartiers à l'étude.

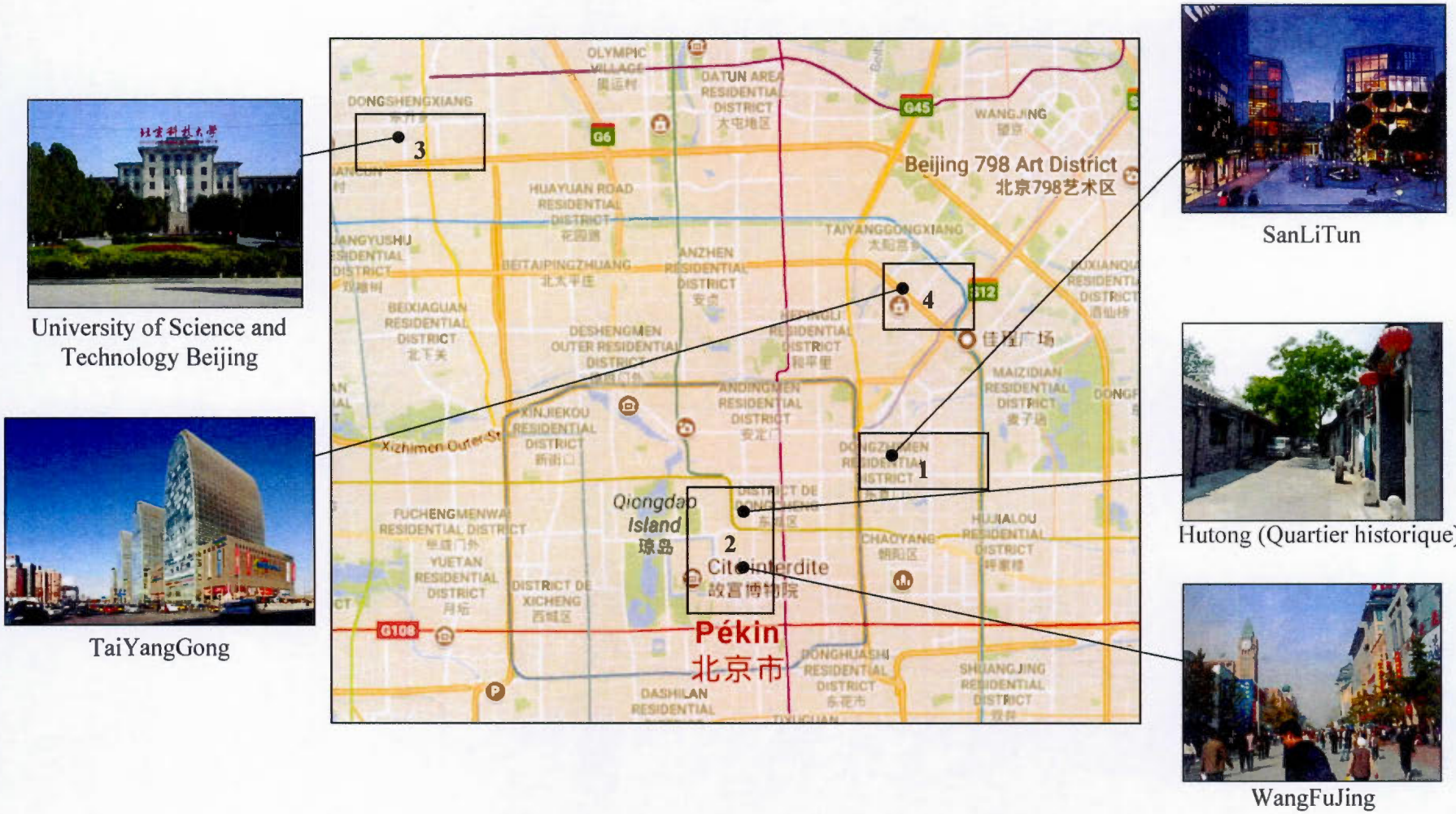


Figure 3.4 – Carte de Pékin : localisation et visualisation des quartiers de Pékin

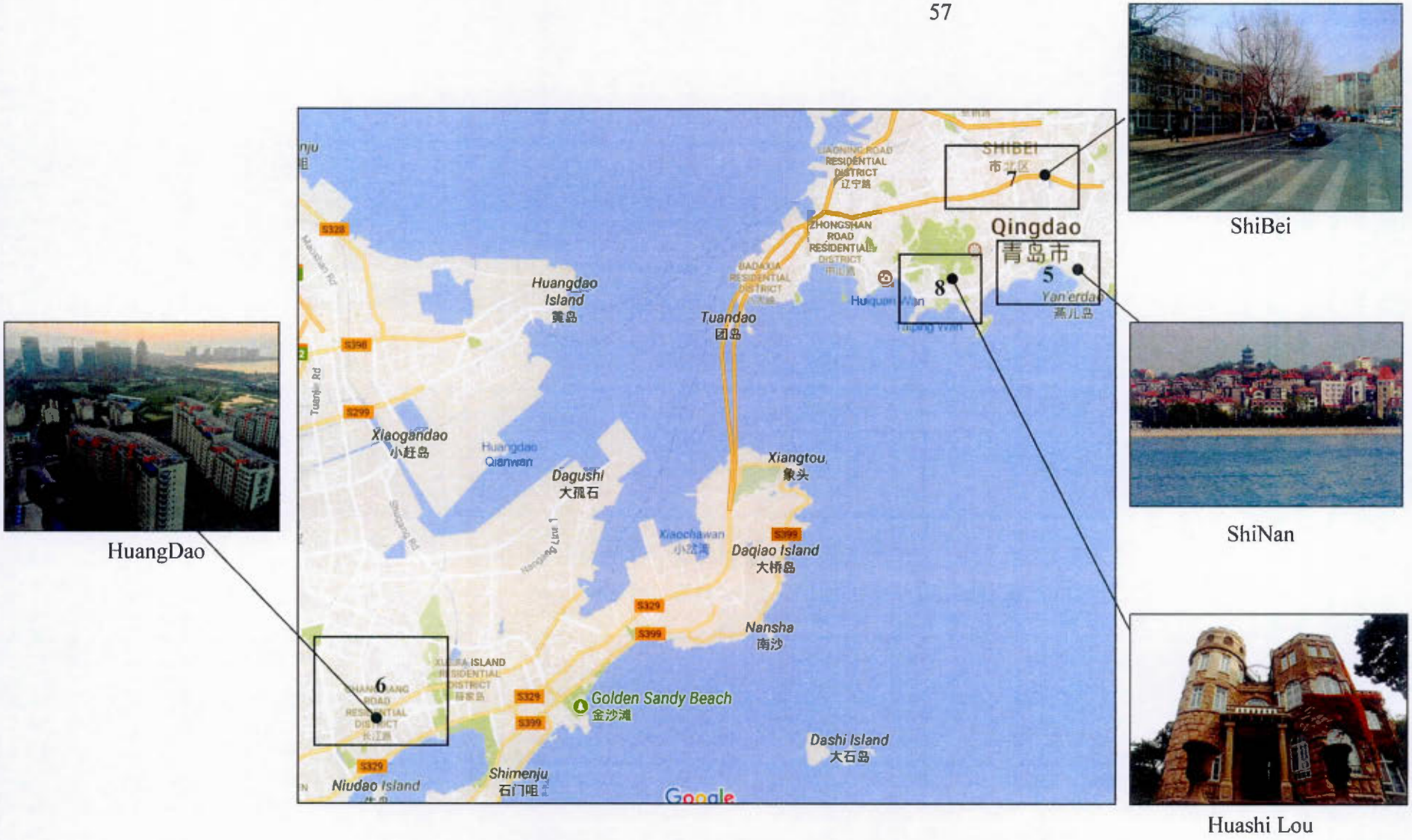


Figure 3.5 – Carte de Qingdao : localisation et visualisation des quartiers de Qingdao

3.5.4 Période analysée

Les publicités composant notre corpus ont été photographiées entre novembre 2016 et janvier 2017. Il nous semble important de préciser que les photos composant notre corpus ont été amassées quelques semaines avant le Nouvel An chinois[11]. Nous mentionnons cet élément, car il est possible que lors de notre analyse certaines publicités fassent référence au Nouvel An chinois, ou aux traditions entourant ces festivités.

3.6 Données analysées

Au total, notre corpus est constitué de 281 publicités. Le tableau suivant, reproduit le nombre de publicités pour chaque quartier en précisant le nombre de publicités locales et le nombre de publicités internationales pour chacun d'entre eux.

Tableau 3.2 – Données analysées

Ville	Quartier	Publicités locales	Publicités internationales	Total
Pékin	Quartier historique	36	31	67
	SanLiTun	19	27	46
	DengShengXiang	32	13	45
	TaiYangGong	21	18	39
Qingdao	HungDao	22	11	33
	ShiBei	4	15	19
	ShiNan	7	10	17
	BaDaGuan	7	8	15
	Total des publicités	**148**	**133**	**281**

Nous pouvons dès à présent souligner la différence entre le nombre de publicités rapporté pour la ville de Pékin : 197 publicités, et le nombre de publicités rapporté pour la ville de Qingdao : 84 publicités. Cependant, ce qui nous intéresse dans cette

[11] Le Nouvel An chinois est le premier jour du premier mois du calendrier chinois. C'est le début de la fête du printemps, qui se déroule sur quinze jours. (Develey, 2017).

recherche n'est pas tant le nombre de publicités par quartier, mais le nombre total de publicités locales et de publicités internationales étudiées. Comme nous pouvons le constater sur ce tableau, notre corpus est composé de 148 publicités locales et 133 publicités internationales. Nous disposons donc d'un corpus suffisamment varié et équivalent en volume pour tirer des conclusions sur le registre discursif international, et ce, comparativement au registre discursif local.

3.7 Limites de la recherche

Ainsi que nous l'avons déjà mentionné précédemment, nous n'avons étudié que deux villes, et ce, pour des raisons pragmatiques. Une étude composée d'un nombre de villes plus important serait intéressante, car cela permettrait d'avoir une meilleure cohérence et uniformité dans les résultats des traces et manifestation de l'hybridité culturelle.

Comme nous l'avons constaté au début de ce chapitre, le nombre de publicités entre les deux villes que nous avons analysées est très différent. Un nombre plus similaire de publicités nous permettrait de tirer de meilleures conclusions sur les différentes manifestations de l'hybridité culturelle dans les publicités en fonction des différents quartiers de ces deux villes.

Finalement, notre méthodologie explicite notre choix de n'étudier que les grammaires de reconnaissance et non pas la grammaire de production, tout comme l'a souvent fait Veron dans ses travaux. Cependant, il est tout à fait envisageable qu'une étude des grammaires de production permette une meilleure compréhension de la production de sens et des manifestations de l'hybridité culturelle dans les publicités.

Ces limitent closent notre chapitre méthodologique. Cette méthodologie, additionnée à notre grille d'analyse, nous permettra d'analyser chaque publicité de notre corpus dans le but de comprendre les différentes manifestations de l'hybridité culturelle dans les publicités locales et les publicités internationales.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

Dans ce chapitre nous rapporterons les résultats de notre analyse. Nous rapporterons les tendances et les caractéristiques qualitatives qui ont émergé lors de l'analyse de notre corpus. Ainsi, nous détaillerons nos résultats pour chacun des axes de notre grille d'analyse : typicité culturelle, représentation des personnages, signes écrits, niveau de réticence et niveau d'appropriation. Nous pourrons alors explorer plus en détail le registre discursif publicitaire local, tout en le différenciant du registre discursif international. Ceci nous permettra d'appréhender les hypothèses que nous avons exposées dans notre problématique.

Tout au long de notre analyse, nous allons donc prendre en note les différences majeures entre ces deux registres. Ces caractéristiques peuvent être retrouvées dans l'Annexe B - *Tableau récapitulatif des caractéristiques majeures du registre discursif local et du registre discursif international*. De plus, afin de faciliter la compréhension des éléments que nous allons mentionner nous ferons référence à certaines publicités de notre corpus. Sauf indication contraire, toutes les publicités seront présentées dans l'Annexe C – *Extraits de publicités du corpus*. Nous ferons référence à ces publicités directement dans le texte, grâce à un numéro : (#0). Ce numéro correspond au numéro que nous avons donné à chacune des publicités de notre corpus afin de faciliter leur identification lors de notre analyse.

4.1 Typicité culturelle

Comme nous l'avons défini dans notre cadre théorique, la typicité culturelle a pour but la compréhension de la modélisation de la présence culturelle dans les publicités. La

typicité culturelle nous a permis de dégager la présence culturelle traditionnelle chinoise ou globale dans les publicités analysées. Les appels aux manifestations des valeurs traditionnelles chinoises étaient ; patriotisme, sécurité, famille, tradition et santé. Les appels aux manifestations des valeurs globales étaient ; modernité, plaisir, succès, beauté et individualisme. À nombre égal d'appel aux manifestations traditionnelles chinoises et d'appel aux manifestations globales, nous concluons qu'il y a une forme de mélange culturel au sein de la publicité. La présence de ces différentes manifestations nous a donc permis d'aboutir à une appréciation générale de la typicité culturelle ou du mélange culturel à l'œuvre dans les différentes publicités.

Nos résultats nous permettent d'affirmer que chacune de ces manifestations apparaît dans le corpus. Elles ont été identifiées aussi bien dans les publicités locales que dans les publicités internationales.

Le tableau suivant expose le nombre de publicités qui peuvent être associées à la typicité chinoise, à la typicité occidentale ou bien à un mélange entre les deux typicités. De plus, le manque d'éléments faisant référence à l'une des deux typicités dans certaines publicités nous a amené à ajouter la dénomination : « atypicité culturelle ».

Tableau 4.1 – Typicité culturelle

Typicité culturelle	Publicités locales	Publicités internationales	Total
Typicité chinoise	48	2	50
Typicité occidentale	68	117	185
Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale	29	12	41
Atypicité culturelle	3	2	5

Un premier regard sur ce tableau nous permet de constater que les publicités locales peuvent être associées à la typicité chinoise, à la typicité occidentale ou bien au mélange entre ces deux typicités. En ce qui concerne les publicités internationales, la

majorité d'entre elles sont associées à la typicité occidentale. Nous ne retrouvons que très rarement des publicités internationales qui peuvent être associées à une typicité chinoise ou à un mélange culturel.

Ces résultats ont été dégagés en analysant les différentes manifestations renvoyant à la typicité chinoise ou à la typicité occidentale dans chacune des publicités. Il ne s'agissait pas d'une interprétation globale, mais plutôt d'une comptabilisation des manifestations apparentes dans chacune des publicités. En d'autres termes, si un élément renvoyait à une manifestation de notre grille d'analyse, cette manifestation était validée pour la publicité analysée. Une même publicité peut donc employer plusieurs manifestations. La comptabilisation des différentes manifestations apparentes dans une publicité nous a permis de catégoriser chaque publicité en fonction d'une typicité culturelle. Le tableau 4.3 retranscrit le nombre de publicités qui ont pu être associées à chacune des manifestations.

Soulignons par ailleurs, le nombre important de manifestations faisant références aux valeurs associées à la typicité occidentale dans l'ensemble du corpus, comparativement aux manifestations des valeurs associées à la typicité chinoise, comme l'atteste le tableau suivant :

Tableau 4.2 – Nombre de publicité employant les différentes manifestations de l'axe typicité culturelle

Manifestations		Nombre de publicité
Appels aux manifestations traditionnelles chinoises	Patriotisme	3
	Sécurité	13
	Famille	30
	Tradition	67
	Santé	8
Appels aux manifestations globales	Modernité	76
	Plaisir	100
	Succès	65
	Beauté	109
	Individualisme	57

Dans les parties suivantes, nous exposerons nos résultats en insistant sur la modalisation des différents sous-axes analysés ; typicité chinoise, typicité occidentale, mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale, et pas de typicité significative. Nous exposerons, par la même occasion, la présence et la récurrence des différentes manifestations des valeurs dans les publicités de notre corpus.

4.1.1 Typicité chinoise

Comme nous pouvons le constater sur le tableau suivant, la typicité chinoise est reprise dans 48 publicités locales et dans seulement 2 publicités internationales. Dans le cas des 2 publicités internationales, la valeur qui est employée est celle de la famille. Dans le cas des publicités locales, toutes les manifestations des valeurs traditionnelles chinoises sont identifiables ; 35 publicités utilisent la tradition, 15 publicités emploient la valeur de la famille, 10 la sécurité, 5 le patriotisme et 5 la santé.

Tableau 4.3 – Typicité chinoise

Typicité chinoise		Publicités locales	Publicités internationales
Nombre de publicités		48	2
Appels aux manifestations traditionnelles chinoises	Patriotisme	5	-
	Sécurité	10	-
	Famille	15	2
	Tradition	35	-
	Santé	5	-

La tradition est la valeur qui est la plus récurrente dans le cas des publicités locales. Elle se retrouve dans ces publicités sont plusieurs formes. Elle est notamment retranscrite dans la mise en avant du Nouvel An chinois[12]. Par exemple, le slogan de la publicité #2 : « 上苏宁易购，好年货，送到家 », se traduit : « Avec Suning.com, les cadeaux du Nouvel An arrivent directement à la maison». Nous avons aussi relevé la représentation d'oranges[13] et de poissons[14], comme nous pouvons le constater sur la publicité suivante, ainsi que l'utilisation fréquente de la couleur rouge[15] (#2, #37, #180 – Figure 4.1). Tous ces éléments font référence aux festivités liées au Nouvel An chinois. Nous avons aussi pu relever la mise en scène de paysages et d'habitats typiques (#33) qui se réfèrent à la tradition chinoise. Finalement, il était aussi possible de retrouver des personnages en train de pratiquer une activité traditionnelle chinoise (#36), ainsi que l'utilisation d'un style d'écriture calligraphique[16] (#219, #33, #180 – Figure 4.1).

[12] Comme nous l'avons mentionné dans la partie méthodologique, les photos composant notre corpus ont été prises quelques semaines avant le Nouvel An chinois.
[13] La présentation d'oranges lors du Nouvel An chinois symbolise le souhait d'un bonheur abondant et de prospérité pour les douze mois à venir (Williams, 2006, p.292).
[14] Le poisson est symboliquement employé comme un emblème de santé ou d'abondance (Williams, 2006, p.193).
[15] Le rouge est l'emblème de la joie et est utilisé dans toutes sortes de festivités. Il est aussi symbole de vertu, particulièrement de la vérité et de la sincérité (Williams, 2006, p.98 et p.100).
[16] La calligraphie est un art chinois décoratif, que l'on peut retrouver sur les porcelaines, les tablettes de pierre, les inscriptions sur les portes, etc. (Williams, 2006, p.421).

Figure 4.1 – Publicité #180 : Représentation du Nouvel An chinois

Ainsi que susmentionné, la valeur de famille était présente à la fois dans les publicités locales et dans les publicités internationales. Dans ces deux cas, la valeur de la famille était évoquée à travers la représentation d'enfants abordant des visages heureux et souriant (#208). Nous retrouvons de manière plus récurrente des enfants dans les publicités locales. Cependant, les publicités internationales retranscrivent une plus grande diversité : enfants, parents, grands-parents (#45 – Figure 4.2). Ainsi, la valeur de famille pouvait être retranscrite par la représentation d'une famille heureuse d'être ensemble, comme sur la publicité suivante. Ceci peut notamment être observé grâce aux sourires sur les visages des personnages. Il faut aussi noter que, si dans le cas des publicités locales les situations narratives étaient explicites (#150 – Figure 4.12), elles restent plus vagues dans le cas des publicités internationales (#45). Finalement, la valeur de la famille pouvait aussi être employée à travers les dates particulières du calendrier, notamment en insistant sur l'importance d'être en famille pendant la période du Nouvel An chinois. Effectivement, le slogan de cette publicité se lit : « 一起享受

团圆的光，就要年在一起 », et peut se traduire par : « Partager des retrouvailles ensemble, et se revoir tous les ans ».

Figure 4.2 – Publicité #45 : Représentation d'une famille pendant le Nouvel An chinois

En ce qui concerne la valeur de sécurité, il est possible de l'observer dans des publicités pour des banques. Ainsi, le geste des parents dans la publicité #274 (Figure 4.7), qui aident leur enfant à monter sur une embarcation, incarne parfaitement ce sentiment de sécurité. Il est aussi possible de retrouver cette valeur de sécurité dans des publicités pour des assurances, des voitures et même des services de livraison à domicile (#2, #50). La valeur de sécurité était aussi actualisée sous une forme linguistique. C'est-à-dire que les publicités utilisaient directement ce terme dans leur message.

Nous pouvons retrouver le même principe pour ce qui est de la santé, dans des publicités pour des services et aides médicales. Effectivement, la santé était surtout

retranscrite dans des publicités mettant en avant des services et des aides médicales, ainsi que des publicités mettant de l'avant le bien-être de la population (#40).

La valeur de patriotisme pouvait être analysée dans des situations et des slogans mettant en avant le tourisme et les évènements locaux. Pour ce qui est du tourisme, certaines publicités, comme la publicité #33 met en avant un paysage typique de la ville de Pékin en incitant sur l'attraction que sont ces paysages. Ainsi, le slogan de cette publicité se lit : « 京城美景 » et se traduit « Paysage de la capitale »[17]. Pour ce qui est des évènements locaux, le slogan de la publicité #219 : « Filial piety in managing a family, running a business and governing a country », qui se traduit : « La piété filiale dans la gestion d'une famille, la gestion d'une entreprise et la gouvernance d'un pays » appuie sur un des principes du confucianisme, la piété filiale, ainsi que sur le patriotisme, en rapprochant la gestion de la famille à celle d'un pays afin de mettre de l'avant le développement d'une zone économique.

L'analyse de la typicité chinoise nous permet donc d'affirmer que ce sont majoritairement les publicités locales qui emploient cette typicité. A contrario, nous pouvons affirmer que les publicités internationales n'utilisent que très rarement une typicité chinoise locale, comme le montre le tableau 4.4.

Nous venons d'exposer les résultats que nous avons pu retrouver dans le cas des publicités locales et internationales associées à la typicité chinoise, nous allons maintenant exposer celles concernant la typicité occidentale.

4.1.2 Typicité occidentale

Comme nous pouvons le constater sur le tableau suivant, plus de la moitié de notre corpus utilise des manifestations globales et donc, une typicité occidentale. Effectivement, 68 publicités locales et 117 publicités internationales emploient des

[17] Il s'agit du parc Beihai, un jardin impérial de plus de 1000 ans situé à Pékin. (Chinatouronline, 2011)

signes renvoyant à une typicité occidentale, soit 185 publicités au total ce qui représente 66% de notre corpus.

En ce qui concerne les publicités locales, 30 publicités emploient la valeur de la beauté, 30 le plaisir, 28 la modernité, 15 l'individualisme et 13 le succès. Dans le cas des publicités internationales, 74 publicités illustrent la beauté, 45 le plaisir, 40 la modernité, 40 le succès et 40 l'individualisme. Les publicités locales tout comme les publicités internationales emploient donc majoritairement des manifestations se rapportant à la valeur de beauté et de plaisir.

Tableau 4.4 – Typicité occidentale

Typicité occidentale		**Publicités locales**	**Publicités internationales**
Nombre de publicités		**68**	**117**
Appels aux manifestations globales	Modernité	28	40
	Plaisir	30	45
	Succès	13	40
	Beauté	30	74
	Individualisme	15	40

La valeur de beauté s'est retrouvée dans des publicités locales et internationales à travers une représentation toujours très esthétique des personnages (#17). Par « esthétique » nous faisons référence à des personnages bien coiffés, habillés, avec des visages qui illustrent les canons de beautés occidentaux.

Il faut aussi noter que certaines publicités internationales associent leur produit à la beauté à travers divers éléments sans rapport avec le produit, comme nous pouvons le constater sur la publicité suivante (#140). Cette publicité, pour une marque de café, illustre un pinceau de maquillage avec, ce que l'on peut identifier comme de la poudre à maquillage. Cette marque associe alors la beauté à son produit et/ou à sa marque, alors que les deux domaines n'ont aucune connexion évidente.

Figure 4.3 – Publicité #140 : Association de la valeur de beauté à un produit

Il nous semble aussi important de mentionner que la subjectivité de la valeur de beauté a rendu son identification difficile. Effectivement, la beauté est une valeur subjective. En analysant notre corpus, nous nous sommes rendu compte que la valeur de beauté était une variable très large. C'est pourquoi, au fil de notre analyse, nous avons décidé d'associer à l'idée de beauté une définition plus précise et moins subjective. Nous avons donc inclus à l'idée de beauté, les publicités qui se concentraient spécifiquement sur la représentation des personnages. Effectivement, certaines publicités se contentaient de représenter un ou plusieurs personnages en excluant toute trame narrative (#229, #17). Le concept de beauté s'est alors retrouvé dans des publicités

locales et internationales à travers cette représentation toujours très esthétique des personnages, mais sans trame narrative particulière.

Pour ce qui est de la valeur de modernité. Elle est observable dans le souhait des publicitaires d'associer leur produit ou leur service à la modernité (#27). L'idée de modernité s'exprime aussi dans l'esthétique de la publicité (#105). En effet, certaines représentations des personnages et certains décors sont agencés de telle manière qu'ils reflètent cette idée de modernité.

Il nous semble ici important de mentionner que, les valeurs sont des choses très générales, il nous a donc parfois été difficile d'identifier des signes précis directement associés à une valeur. Cependant, même si les définitions des valeurs nous semblaient parfois insuffisantes pour identifier des signes précis, une impression générale ou un ressenti vis-à-vis de l'affiche et de son complexe sémiotique nous emmener à identifier une valeur particulière. Par exemple, la publicité précédente #140 (Figure 4.3) nous donne cette impression générale de modernité sans que nous soyons en mesure d'identifier des signes précis qui illustrent la valeur de modernité.

Nous pouvons tout de même noter que nous avons retrouvé des manifestations de cette valeur dans le décor de la publicité ; en utilisant des bâtiments qui incarnent la modernité (#15 – Figure 4.9). Nous avons aussi pu retrouver une manifestation de la modernité à travers la représentation des personnages (#17).

En ce qui concerne la valeur du plaisir. Elle est observable dans l'attitude des personnages, notamment à travers les expressions souriantes sur leurs visages (#208). De plus, dans certaines publicités, le type d'histoire et la trame narrative de la publicité mettent de l'avant un sentiment de plaisir, de joie ou de bonheur (#35, #114). Ce qui peut être retranscrit, ici aussi, à travers l'expression sur les visages des personnages et aussi leurs postures.

Pour ce qui est de la valeur du succès. Nous avons identifié, dans le cas des publicités locales et des publicités internationales, deux formes identiques de retranscription de

la valeur associée au succès. Tout d'abord, le succès est souvent allié au statut social. Effectivement, nous avons pu observer la valeur de succès à travers la mise en avant du statut social des personnages. Il se retranscrit dans l'attitude des personnages ; leurs postures et leurs styles vestimentaires, mais aussi dans les objets représentés dans la publicité : sous-marin (#55), montres, bijoux et voiture de luxe (#60 – Figure 4.5). D'autre part, la mise en scène de stars internationales (#58) suggère une certaine idée de réussite dans le domaine sportif et donc une idée de succès.

Finalement, la valeur de l'individualisme se retrouve dans des publicités qui mettent en scène un seul personnage, ce sont principalement des publicités pour des marques de vêtements de luxes. Dans ces publicités les personnages sont seuls, ils sourient rarement, ou bien sont en groupe, mais aucune communication ne semble être établie entre eux (#17).

Il faut aussi noter que deux des appels aux manifestations globales ; la modernité et le plaisir pouvaient être observés dans certaines publicités locales. La modernité était identifiable dans des slogans mettant en avant la modernité du produit, notamment à travers la capacité technologique du produit. Par exemple, dans la publicité #27, le slogan « 36 小时超长续航 », se lit : « Une batterie qui tient 36 heures ». Le plaisir, lui, était majoritairement retranscrit dans l'attitude des personnages qui exprimaient du bien-être et du bonheur quant à la situation dans laquelle ils étaient représentés, tout comme dans le cas des publicités internationales.

Comme nous l'avons mentionné, un grand nombre des publicités internationales peuvent être associées à la typicité occidentale, montrant que selon nos définitions du mélange culturel et des valeurs chinoises ou occidentales, il n'y a pas de souhait d'adaptation locale. De plus, 68 publicités locales ont recours à la typicité occidentale contre 48 pour la typicité chinoise. Ceci montre que la structuration homogène du monde professionnel publicitaire incite les publicités locales à avoir recours à un registre discursif international comme l'évoque notre littérature sur la structuration du secteur professionnel de la publicité.

Maintenant que nous avons exposé les modalités de représentation de la typicité chinoise et de la typicité occidentale, nous allons aborder celles qui s'appliquent au mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale.

4.1.3 Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale

Notre analyse nous permet de constater que 41 publicités utilisent un mélange entre typicité chinoise et typicité occidentales. Effectivement, nous pouvons dénombrer 29 publicités locales et 12 publicités internationales qui témoignent de ce mélange.

Tableau 4.5 – Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale

Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale		**Publicités locales**	**Publicités internationales**
Nombre de publicités		29	12
Appels aux manifestations traditionnelles chinoises	Patriotisme	4	-
	Sécurité	2	1
	Famille	6	6
	Tradition	19	8
	Santé	1	1
Appels aux manifestations globales	Modernité	6	1
	Plaisir	13	9
	Succès	9	3
	Beauté	4	1
	Individualisme	-	2

Dans le cas des publicités locales, les cinq manifestations traditionnelles chinoises sont identifiables ; 19 publicités incarnent la tradition, 6 la famille, 4 le patriotisme, 2 la sécurité et 1 la santé. Il est aussi possible de retrouver quatre des cinq manifestations globales au sein des publicités locales : 13 publicités locales emploient la valeur du plaisir, 9 le succès, 6 la modernité et 4 la beauté, mais aucune n'utilise l'individualisme.

Pour ce qui est des publicités internationales, il est possible de relever l'utilisation de quatre manifestations traditionnelles chinoises. Effectivement, 8 publicités emploient

la tradition, 6 la famille, 1 la santé et 1 la sécurité, mais aucune n'emploie la valeur du patriotisme. Les cinq manifestations des valeurs globales sont aussi présentes ; 9 publicités utilisent le plaisir, 3 le succès, 2 l'individualisme, 1 la beauté et 1 la modernité.

Nous allons exposer rapidement sous quelles formes se traduisent ces valeurs dans le cas du mélange culturel. Le patriotisme peut être observé dans des situations et des slogans mettant en avant le tourisme et les évènements locaux, tout comme dans le cas des publicités locales. La sécurité est utilisée par des banques et des services d'assurances pour promouvoir le caractère sécuritaire de leurs produits. La famille émerge à travers la représentation de famille heureuse ; des personnages abordant des visages souriants et des postures traduisant leurs joies. La tradition est mise en avant à travers des éléments particuliers de la tradition chinoise : thé[18], fleurs, poisson, cheval[19], style d'écriture calligraphique, mais aussi à travers la représentation de personnages dans des habits typiques ou mis en scène dans des habitats typiques. La santé est retranscrite dans des publicités mettant en avant des services et des aides médicales.

En ce qui concerne les appels aux valeurs globales, les manifestations sont majoritairement retranscrites de la même manière que ce que nous avons décrit dans le cas de la typicité occidentale. La modernité est retranscrite dans l'esthétique et la représentation des personnages dans les publicités. Le plaisir peut être observé dans l'attitude des personnages et dans l'esthétique de la publicité qui met de l'avant cette idée de plaisir. La beauté est observable dans la représentation des personnages. Finalement, la valeur de l'individualisme se retrouve dans la représentation d'un seul personnage au sein de la publicité. Comme dans le cas de la typicité occidentale, dans ces publicités les personnages sont seuls, ils sourient rarement, ou bien sont en groupe,

---

[18] "Tea is described [...] as cooling, peptic, exhilarating, rousing, both laxative and astringent, diuretic, emmenagogue, and, in large concentrated doses, emetic. Taken in large quantities for a long time it is believed to make people thin and anaemic." (Smith dans Williams, 2006, p.370).

[19] Le cheval est l'emblème de la vitesse et de la persévérance (Williams, 2006, p.230).

mais ne communiquent pas entre eux. De plus, le succès peut être retrouvé, dans le statut social des personnages ou dans la représentation de star internationale.

Le mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale nous montre que les publicités locales ont plus souvent tendance à utiliser un mélange culturel que les publicités internationales, et ce à travers des formes variées. Cependant, comme nous avons pu le constater, ces formes peuvent être associées aux mêmes manifestations que dans le cas des publicités locales et des publicités internationales.

4.1.4 Une atypicité culturelle

Nous venons d'exposer les différentes modalités que nous avons pu rencontrer lors de notre analyse, pour ce qui est de la typicité chinoise, de la typicité occidentale et du mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Cependant, dans de rares cas, certaines publicités ne pouvaient être associées à aucune de ces trois typicités. En effet, il nous semble important de noter que cinq publicités ; trois locales et deux internationales n'utilisent aucune typicité culturelle significative. Effectivement, ce sont des publicités qui ne sont composées que de texte et d'un simple fond de couleur. Ce sont, généralement, des formats comme la réclame, qui sont orientés vers une promotion en cours ou un produit et qui ne cherchent donc pas à ajouter une dimension symbolique particulière au message. Ceci ne nous donne donc malheureusement pas assez d'informations pour faire émerger les caractéristiques liées à l'une ou l'autre des typicités.

Pour conclure cette première partie sur la typicité culturelle, nous pouvons avancer que la majorité des publicités internationales (88%) ainsi qu'un peu moins de la moitié des publicités locales (46%) peuvent être associées à une typicité occidentale. Un nombre significatif de publicités locales emploient des manifestations traditionnelles chinoises, prouvant que l'ensemble des publicités ne se conforme pas forcément au registre discursif international. De plus, le mélange culturel est plus présent dans le cas des publicités locales (20%) que dans le cas des publicités internationales (9%). Ceci

prouve qu'il y a des emprunts culturels plus fréquents dans le cas des publicités locales, comparativement aux publicités internationales. Nous pouvons donc affirmer qu'il y a un rapport de force en faveur de la typicité occidentale, elle n'annihile pas la culture locale, mais nous pouvons voir que lorsqu'il y a un emprunt culturel, ce n'est quasiment que de l'occident vers la Chine.

Nous allons maintenant exposer les modalités des représentations des personnages que nous avons pu observer lors de notre analyse.

4.2 Représentations des personnages

Dans notre cadre théorique, nous avons défini trois représentations des personnages qu'il est possible de retrouver dans le paysage médiatique chinois. Ces représentations sont, selon Thao, Song et Lee, des manifestations de l'hybridité culturelle. Le premier portrait est un portrait féminin qui s'exprime à travers la libre expression de la subjectivité et du bien-être féminin (Thao, 2013). Les deux autres portraits sont des portraits masculins. Le portait du « new lad » et le portrait du « new man » (Song et Lee, 2012). Pour rappel, le « new man » représente une part de la population masculine plus âgée, mûre, provenant d'une élite qui cherche à maintenir un style de vie classique. Le « new lad » est le portrait d'un homme qui représente la population masculine plus jeune, qui est à la recherche de luxe, de sexe et d'argent.

Notre analyse nous a permis de retrouver chacun de ces portraits, autant dans des publicités locales que dans des publicités internationales. Cependant, nous avons observé ces portraits qu'en très faible nombre. Les résultats concernant la représentation des personnages sont retranscrits dans le tableau suivant :

Tableau 4.6 – Représentation des personnages

Représentation des personnages	Publicités locales	Publicités internationales
Libre expression de la subjectivité et du bien-être féminin	2	1
Portrait/représentation masculine du « new man »	3	3
Portrait/représentation masculine du « new lad »	1	2

Nous allons désormais détailler les résultats de chacune de ces trois représentations et leurs différentes manifestations retrouvées lors de notre analyse.

4.2.1 Libre expression de la subjectivité et du bien-être féminin

La définition du portrait féminin que nous analysons dans cette recherche se fonde sur les travaux de Thao (2013). Selon Thao, comme nous venons de le mentionner, ce portrait féminin s'exprime à travers la libre expression de la subjectivité et du bien-être féminin. Les caractéristiques suivantes : « longs cheveux flottants, yeux mi-clos et sourire de plénitude, bras nus, nombril découvert » (Thao, 2013 : 232) sont les éléments qui permettent d'identifier ce portrait.

Nous avons retrouvé trois publicités, deux locales et une internationale, dans lesquelles la représentation des personnages féminins pouvait être associée à la définition donnée par Thao. Dans ces trois publicités, les portraits des personnages féminins ont des caractéristiques très similaires. Les trois représentations abordent toutes des personnages avec une attitude euphorique, toujours avec un visage souriant et les bras dénudés. Ainsi, dans la publicité suivante #281, les jambes et le nombril du personnage sont dénudés. De plus, deux de ces portraits représentent un personnage qui aborde une attitude aguicheuse (#281) ; main devant la bouche et un personnage allongé sur un transat. Finalement, un de ces portraits représente des jeunes femmes en train de faire la fête avec des jeunes hommes (#35), elles sont représentées avec des sourires de plénitude et certaines ont les yeux mi-clos.

Figure 4.4 – Publicité #281 : Représentation du portrait féminin

Peu des portraits analysés se réfèrent à la définition donnée par Thao. Un nombre si bas de manifestations du portrait féminin suggère que cette définition n'est pas totalement fidèle à la représentation des personnages qu'il est possible de retrouver dans les publicités chinoises. Nous reviendrons sur ce point dans le prochain chapitre.

4.2.2 Portrait masculin du « new man »

Pour ce qui est du portrait du « new man » nous avons retrouvé six publicités qui employaient ce portrait, trois publicités locales ainsi que trois publicités internationales.

Dans le cas des publicités locales et des publicités internationales, ce portrait masculin peut être identifié à travers l'attitude des personnages, mûrs, âgés, reflétant une certaine expérience de vie. Leur posture est aussi signifiante : ces personnages sont souvent représentés avec les bras croisés ou bien les mains dans les poches, maintenant une

posture droite, voire même sévère. Le décor est aussi indicatif d'un statut social élevé. Une des publicités représente les personnages en avant d'un sous-marin (#55), certains personnages sont aussi mis en scène avec des voitures de collections (#60 – Figure 4.5).

Dans le cas particulier des publicités locales, certains personnages sont représentés avec des éléments de la tradition chinoise, comme des dragons[20] et des pagodes[21] (#138 – Figure 4.15). Finalement, dans les cas des publicités locales il est aussi possible de retrouver une publicité où le père de famille est explicitement représenté comme le patriarche de la famille, imposant son statut au sein de la famille.

En ce qui concerne les publicités internationales, nous avons souvent retrouvé la représentation de stars internationales, dont Hugh Jackman. Ces représentations étaient souvent associées à des décors épurés inspirant l'idée de modernité. Les slogans, comme celui de Longiness : « Elegance is an attitude », qui peut se traduire « L'élégance est une attitude », mettent en avant l'idée d'un style de vie classique qui est propre au portrait du « new man », comme nous pouvons le constater sur la publicité suivante :

[20] Le dragon est considéré comme le génie de la force et de la bonté dans la tradition chinoise (Williams, 2006, p.145).

[21] Les pagodes sont utilisées pour marquer des endroits où des reliques sacrées ont été découvertes. Des pagodes ont également été érigées pour commémorer des actes de dévotions (Williams, 2006, p.296).

Figure 4.5 – Publicité #60 : Représentation du portrait du « new man »

Nous avons donc pu retrouver le portrait du « new man » dans des publicités locales ainsi que dans des publicités internationales. Si certaines caractéristiques sont identiques dans le cas des publicités locales et des publicités internationales, il est aussi possible d'observer certaines différences. Par exemple la publicité locale #138 (Figure 4.15), met en scène des symboliques chinoises contrairement à la publicité internationale #60 (Figure 4.6) qui s'inscrit dans un cadre générique. Ceci souligne alors une meilleure imprégnation culturelle de la part des publicités locales.

4.2.3 Portrait masculin du « new lad »

Pour ce qui est du portrait du « new lad », nous avons pu identifier ce portrait dans une publicité locale et deux publicités internationales.

Dans le cas de la publicité locale, l'attitude nonchalante du personnage, son regard séducteur, le décor générique aux tonalités blanches ainsi que ses habits modernes supposent le portrait du « new lad ». En ce qui concerne les publicités internationales, il est possible de retrouver des personnages en train de faire la fête, entourés de jeunes

femmes. Ces personnages sont aussi souvent dénudés et musclés, comme dans la publicité suivante (#50), ce qui, dans ce cas, se rapporte au portrait du « new lad ».

Figure 4.6 – Publicité #50 : Représentation du « new lad »

Le portrait du « new lad » est donc plus facilement identifiable dans les publicités internationales que dans les publicités locales. Effectivement, leurs attitudes et les décors qui les entourent peuvent plus aisément s'apparenter à la définition donnée par Song et Lee (2012). Dans le cas de la publicité locale, ce portrait est aussi identifiable, mais les caractéristiques y sont moins fortement analogues à la définition de Song et Lee (2012). Nous reviendrons sur ce point dans notre prochain chapitre.

Nous venons donc d'exposer les différentes modalités et les différentes caractéristiques que nous avons retrouvées dans les trois portraits composant notre axe de la représentation des personnages. Nous allons désormais détailler nos résultats concernant les signes écrits.

4.3 Signes écrits

Comme nous l'avons exposé dans notre cadre théorique, l'axe portant sur les signes écrits cherche à analyser la présence ou l'absence de mélange linguistique dans les messages explicatifs, les slogans, et les logos composants les publicités. Ce mélange linguistique suppose un mélange entre la langue chinoise, représentée par les caractères traditionnels, les caractères simplifiés et le pinyin, et une langue occidentale que nous supposons être majoritairement l'anglais, bien que l'utilisation d'autres langues soit envisageable.

Le tableau suivant expose les résultats de notre analyse concernant les signes écrits :

Tableau 4.7 – Signes écrits

Signes écrits	Publicités locales	Publicités internationales
Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère (anglais)	63	44
• Dans le texte explicatif	23	20
• Dans le slogan	17	10
• Dans le logo	36	21
Absence de mélange linguistique	85	89

Comme nous pouvons le constater sur ce tableau, 63 publicités locales utilisent un mélange entre la langue chinoise et une langue étrangère. Dans ces 63 publicités, 23 utilisent un mélange linguistique dans le texte explicatif (#13), 17 dans le slogan et 36 dans le logo (#55). Notons que ces trois critères ne sont pas exclusifs. Ainsi, 3 de ces publicités locales utilisent un mélange linguistique à la fois dans le texte explicatif et dans le slogan, 1 publicité utilise un mélange linguistique à la fois dans le texte explicatif et dans le logo. De plus, 2 publicités utilisent un mélange linguistique à la fois dans le slogan et dans le logo. Finalement, 3 publicités utilisent un mélange linguistique dans ces trois critères (texte explicatif, logo et slogan) en même temps.

Notons aussi que 85 publicités locales peuvent être associées à une absence de mélange linguistique.

En ce qui concerne les publicités internationales, 44 publicités utilisent un mélange entre la langue chinoise et une langue étrangère : 20 de ces publicités utilisent ce mélange dans le texte explicatif, 10 dans le slogan et 21 dans le logo. Tout comme pour les publicités locales ces critères ne sont pas exclusifs. Ainsi, 5 de ces publicités utilisent un mélange linguistique à la fois dans le texte explicatif et dans le slogan et 2 utilisent un mélange linguistique dans le texte explicatif et dans le logo. Aucune de ces publicités n'utilise un mélange linguistique à la fois dans le slogan et dans le logo, ou bien même un mélange linguistique dans ces trois critères à la fois. Finalement, 89 publicités locales se réfèrent à une absence de mélange linguistique.

Nous pouvons constater que dans les deux cas, publicités locales tout comme publicités internationales, une majorité des publicités se réfèrent à une absence de mélange linguistique ; 57% dans le cas des publicités locales, et 67% dans le cas des publicités internationales.

Le mélange linguistique dans le texte explicatif, dans le slogan ou dans le logo ne semble pas révéler de modèle ou d'utilisation particulière. Cependant, nous pouvons noter que, dans le cas des publicités locales et internationales, le mélange linguistique est plus souvent présent dans le logo. Nous avons aussi observé que l'anglais est la langue étrangère utilisée. Nous n'avons jamais retrouvé une autre langue dans le cas du mélange linguistique.

Nous pouvons donc avancer que, majoritairement, dans le cas des publicités locales tout comme dans le cas des publicités internationales, les publicités retranscrivent plutôt une absence de mélange linguistique. Mais la différence entre mélange linguistique et absence de mélange linguistique n'est pas significative. Effectivement, il est possible de retrouver un mélange entre la langue chinoise et une langue étrangère dans les publicités locales et les publicités internationales, et ce, majoritairement dans

les logos. Nous souhaitons finalement mentionner que, comme nous le mentionnons dans notre cadre théorique les textes explicatifs sont beaucoup plus présents et importants dans les publicités locales que dans les publicités internationales.

Maintenant que nous avons explicité nos résultats concernant les signes écrits, nous allons présenter ceux concernant le niveau de réticence.

4.4 Niveau de réticence

Dans notre cadre théorique, nous expliquions que le niveau de réticence fait référence à la « réticence » de la rhétorique (Adam et Bonhomme, 1997), selon laquelle plus un message est générique plus le récepteur doit construire une part importante de l'interprétation du message. A contrario, plus les axes et les éléments composant un message publicitaire sont précis, moins le message est réticent, puisque le récepteur a moins besoin d'interpréter le message.

Le niveau de réticence se compose de trois possibilités : message réticent, message peu réticent, et message n'indiquant pas de réticence particulière. Les deux premières possibilités étant composées des axes suivants : décor, personnages, type d'histoire et langue, chacun de ces axes regroupent différents critères que nous rappellerons ultérieurement. Une publicité est associée à un message peu réticent ou un message réticent en fonction du nombre de caractéristiques qu'elle accumule pour chacun de ces axes. Un message n'indiquant pas de réticence particulière suppose un mélange égal entre les caractéristiques associées à un message peu réticent et celles associées à un message réticent.

Les résultats de notre analyse concernant le niveau de réticence sont reportés dans le tableau suivant :

Tableau 4.8 – Niveau de réticence

Niveau de réticence	Publicités locales	Publicités internationales
Message peu réticent	55	3
Message réticent	71	120
Message n'indique pas de niveau de réticence particulier	22	10

Nous pouvons constater que les publicités locales sont partagées entre message réticent et message peu réticent, et quelques-unes peuvent être associées à un message qui n'indique pas de niveau de réticence particulier. En ce qui concerne les publicités internationales, une grande majorité de ce corpus peut être considéré comme réticent. Un très petit nombre de publicités internationales peuvent être associées à un message qui n'indique pas de niveau de réticence particulier et un nombre encore plus faible à un message peu réticent.

Nous allons maintenant revenir plus précisément sur les différents sous-axes composant le niveau de réticence ; message peu réticent, message réticence et message n'indiquant pas de niveau de réticence particulier. Nous exposerons les résultats que nous avons trouvés pour chacun de ces sous-axes.

4.4.1 Message peu réticent

Comme nous pouvons le constater sur le tableau suivant, 55 publicités locales et 3 publicités internationales peuvent être associées à un message peu réticent. Dans notre cadre théorique, nous expliquions qu'un message peu réticent était majoritairement utilisé par les publicités locales, ce qui explique cette tendance.

Nous avons pu retrouver toutes les caractéristiques associées à un message peu réticent lors de notre analyse. À savoir ; habitats et paysages typiques, iconographies chinoises (éléments historiques liés à la Chine), personnages nationaux (fictifs ou réels), personnages qui ont des caractéristiques physiques ou encore une attitude qui se

réfèrent à la culture locale, situations quotidiennes propres à la Chine, jeu sur périodes ou dates particulières du calendrier, présentation des coutumes et utilisation du mandarin.

Tableau 4.9 – Message peu réticent

Message peu réticent		Publicités locales	Publicités internationales
Nombre total de publicités		**55**	**3**
Caractéristiques d' un message peu réticent	Habitats et paysages typiques	11	1
	Iconographies chinoises (éléments historiques liés à la Chine)	33	2
	Personnages nationaux (fictifs ou réels)	21	2
	Personnages qui ont des caractéristiques physiques ou encore une attitude qui se réfèrent à la culture locale	14	-
	Situations quotidiennes propres à la Chine	20	-
	Jeu sur périodes ou dates particulières du calendrier	8	1
	Présentation des coutumes	28	-
	Mandarin	55	2

Notre analyse a révélé que 55 publicités, soit la totalité des publicités locales pouvant être associées à un message peu réticent, utilisent le mandarin. De plus, 33 publicités emploient des iconographies chinoises notamment des lieux historiques (#33) ou des éléments liés au Nouvel An chinois (#37), 28 publicités font appel à la présentation des coutumes (#36), avec notamment des habits traditionnels ou cuisines traditionnelles, 21 publicités illustrent des personnages nationaux (#274 – Figure 4.7) et 14 des personnages qui ont des caractéristiques physiques ou encore une attitude qui se réfèrent à la culture locale. Notons aussi que, 20 publicités incarnent une situation quotidienne propre à la Chine (#114), comme une activité traditionnelle par exemple, et 11 publicités locales utilisent des habitats ou paysages typiques, comme sur la publicité suivante. Finalement, 8 publicités jouent sur une période ou une date

particulière du calendrier, dans notre cas, nous avons majoritairement retrouvé des références au Nouvel An chinois.

Figure 4.7 – Publicité #274 : Publicité avec un message peu réticent

Dans le cas des publicités internationales, 2 publicités emploient des iconographies chinoises, 2 des personnages nationaux et 2 utilisent le Mandarin. De plus, 1 publicité joue sur une période ou date particulière du calendrier, et finalement 1 publicité fait appel à un habitat ou paysage typique.

Ces 55 publicités locales et 3 publicités internationales utilisent donc un message peu réticent, car une majorité de leurs caractéristiques respectives renvoient à ce niveau de réticence. Ce premier sous-axe nous permet donc d'avancer que ce sont majoritairement des publicités locales qui utilisent un message peu réticent. Alors

qu'un très faible nombre de publicités internationales font appel à ce niveau de réticence. Il semble aussi intéressant de noter que les publicités locales paraissant bien moins réticentes que les publicités internationales classées dans cette catégorie. Effectivement, les publicités locales sont détaillées sous beaucoup plus de dimension et donnent beaucoup plus de sens que les publicités internationales.

4.4.2 Message réticent

Comme nous pouvons le constater sur le tableau suivant ; 71 publicités locales et 120 publicités internationales emploient un message réticent. Ce qui représente 70% de notre corpus.

Lors de notre analyse, nous avons pu retrouver toutes les caractéristiques d'un message réticent ; simple fond de couleur, paysages génériques (immeubles), iconographies occidentales (éléments historiques liés à l'occident), représentations d'un maximum d'ethnies, représentation d'un individu générique ou d'une star internationale, aucune trame narrative, univers hors de toute réalité, et utilisation d'une langue étrangère.

Tableau 4.10 – Message réticent

Message réticent		**Publicités locales**	**Publicités internationales**
Nombre total de publicités		**71**	**120**
Caractéristiques d' un message réticent	Simple fond de couleur	47	57
	Paysages génériques (immeubles)	21	63
	Iconographies occidentales (éléments historiques liés à l'occident)	7	7
	Représentation d'un maximum d'ethnies	2	1
	Représentation d'un individu générique ou d'une star internationale	17	67
	Aucune trame narrative	65	115
	Univers hors de toute réalité	1	1
	Langue étrangère (anglais)	59	113

Pour ce qui est des publicités locales, le tableau 4.11 nous indique que 65 publicités n'utilisent aucune trame narrative, 59 publicités utilisent une langue étrangère, 47 publicités utilisent un simple fond de couleur, 21 un paysage générique, 2 utilisent une représentation d'un individu générique ou d'une star internationale, 1 publicité incarne un univers hors de toute réalité.

Figure 4.8 – Publicité #24 : Publicité avec un message réticent

Dans le cas des publicités internationales, 115 publicités n'utilisent aucune trame narrative (#27), 113 utilisent une langue étrangère (#98), 67 publicités emploient une représentation d'un individu générique ou d'une star internationale (#58), 63 un paysage générique (#74), 57 un simple fond de couleur (#58). De plus, 7 publicités

utilisent des iconographies occidentales (#170), 1 publicité utilise une représentation d'un maximum d'ethnie et 1 un univers hors de toute réalité (#24 – Figure 4.10).

Ainsi que nous pouvons le constater à travers cette énumération, les caractéristiques utilisées par les publicités locales et les publicités internationales sont sensiblement les mêmes.

De plus, nous pouvons voir que, 71 publicités locales emploient un message réticent, contre 55 qui emploient un message peu réticent et 22 qui utilisent un message qui n'indique pas de niveau de réticence particulier. Ceci montre donc que les publicités locales tendent plutôt à utiliser un registre discursif international. Nous reviendrons sur ce point ultérieurement.

4.4.3 Message n'indiquant pas de niveau de réticence particulier

Nous pouvons constater sur le tableau suivant qu'un plus grand nombre de publicités locales relèvent d'un message sans niveau de réticence particulier. Effectivement, 22 publicités locales emploient ce niveau de réticence contre 10 publicités internationales. Rappelons que les publicités qui n'indiquent pas de niveau de réticence particulière renvoient à des publicités dont le nombre de caractéristiques d'un message peu réticent et le nombre de caractéristiques d'un message réticent sont équivalents. Nous allons désormais revenir sur les caractéristiques utilisées par les messages qui n'indiquent pas de niveau de réticence.

Tableau 4.11 – Message n'indique pas de niveau de réticence particulier

Message n'indique pas de niveau de réticence particulier		Publicités locales	Publicités internationales
Nombre total de publicités		22	10
Caractéristiques d' un message peu réticent	Habitats et paysages typiques	-	1
	Iconographies chinoises (éléments historiques liés à la Chine)	8	5
	Personnages nationaux (fictifs ou réels)	12	5
	Personnages qui ont des caractéristiques physiques ou encore une attitude qui se réfèrent à la culture locale	4	-
	Situations quotidiennes propres à la Chine	-	-
	Jeu sur périodes ou dates particulières du calendrier	4	2
	Présentation des coutumes	1	1
	Mandarin	22	10
Caractéristiques d' un message réticent	Simple fond de couleur	18	7
	Paysages génériques (immeubles)	3	3
	Iconographies occidentales (éléments historiques liés à l'occident)	-	-
	Représentation d'un maximum d'ethnies	1	2
	Représentation d'un individu générique ou d'une star internationale	-	-
	Aucune trame narrative	13	9
	Univers hors de toute réalité	2	-
	Langue étrangère (anglais)	11	6

Comme nous pouvons l'observer sur le tableau précédent, 22 publicités locales et 10 publicités internationales utilisent le mandarin, 12 locales et 5 internationales mettent en scène des personnages locaux, 8 publicités locales et 5 internationales utilisent des iconographies chinoises, 4 locales et 2 internationales jouent sur des périodes ou dates particulières du calendrier. De plus, 1 publicité locale et 1 publicité internationale présentent des coutumes, 4 publicités internationales mettent en scène des personnages qui ont des caractéristiques physiques ou encore une attitude qui se réfèrent à la culture locale, 1 publicité internationale incarne un habitat typique, comme nous pouvons le

voir sur la publicité suivante. Finalement, aucune publicité locale et aucune publicité internationale n'utilisent de situations quotidiennes propres à la Chine.

Figure 4.9 – Publicité #15 : Publicité qui n'indique pas de niveau de réticence particulier

Nous pouvons donc constater que les caractéristiques d'un message peu réticent utilisées par les publicités locales et les publicités internationales sont sensiblement les mêmes. Le mandarin étant le critère le plus souvent utilisé par les deux types de publicités. Cependant, plusieurs publicités locales illustrent des personnages qui ont des caractéristiques physiques ou encore une attitude qui se réfèrent à la culture locale, alors qu'aucune publicité internationale n'utilise ce critère. Ce qui pourrait marquer une adaptation plus poussée de la part des publicités locales.

Nous allons désormais exposer les caractéristiques d'un message réticent que nous avons retrouvées dans le cas des publicités locales et internationales qui n'indiquent pas de niveau de réticence particulier.

Pour ce qui est des caractéristiques d'un message réticent, 18 publicités locales et 7 publicités internationales utilisent un simple fond de couleur, 13 publicités locales et 9 publicités internationales n'utilisent aucune trame narrative, 11 locales et 6 internationales utilisent une langue étrangère. De plus, 3 publicités locales et 3

internationales mettent en scène des paysages génériques, 1 publicité locale et 2 publicités internationales représentent un maximum d'ethnies. Finalement, 2 publicités locales mettent en scène un univers hors de toute réalité. Aucune publicité locale et aucune publicité internationale n'utilisent d'iconographies occidentales ou de représentation d'un individu générique ou d'une star internationale.

Les caractéristiques d'un message réticent utilisées dans les publicités locales et les publicités internationales sont, elles aussi, sensiblement les mêmes.

Pour conclure cette partie nous pouvons donc dire que, de manière générale, dans le cas d'un message n'indiquant pas de niveau de réticence particulier les caractéristiques les plus utilisées sont : personnages nationaux, mandarin, simple fond de couleur, aucune trame narrative et utilisation d'une langue étrangère. Nous pouvons aussi noter qu'un plus grand nombre de publicités locales utilisent un message qui n'indique pas de niveau de réticence particulier, comparativement aux publicités internationales. Ceci montre que les publicités locales utilisent plus souvent un mélange entre registre discursif local et registre discursif international, que les publicités internationales.

4.5 Niveau d'appropriation

Le niveau d'appropriation fait référence aux variétés terminologiques qui entourent le concept d'hybridité culturelle avancé par Burke (2009). Burke mentionne trois stades dans le processus d'hybridation culturelle. Le premier est « l'imitation et l'appropriation », le deuxième est « l'accommodation et la négociation ». Finalement, le troisième stade est le « mélange, syncrétisme, hybridité » : c'est le mélange entre deux cultures, l'intégration de différentes cultures pour former un tout cohérent.

Afin de déterminer à quel niveau d'appropriation une publicité peut être associée, nous nous sommes basés sur les résultats des quatre précédents axes de notre analyse, à savoir : mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale, représentation des personnages, mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère et message n'indiquant pas de niveau de réticence particulier. Ainsi, lors de notre analyse, plus une

publicité faisait état de ces différents axes, et plus ces différents axes étaient précis, plus elles avaient de probabilité d'être associées à un niveau d'appropriation, voir même au mélange, syncrétisme et hybridité.

Le tableau suivant expose nos résultats pour le niveau d'appropriation. Comme nous pouvons le constater, 10 publicités locales et 7 publicités internationales incarnent un certain niveau d'appropriation. Ainsi, 3 publicités locales et 2 publicités internationales illustrent un niveau « d'imitation et d'appropriation ». De plus, 5 publicités locales et 2 internationales relèvent de « l'accommodation et négociation ». Finalement, 2 publicités locales et 3 internationales renvoient au niveau de « mélange, syncrétisme et hybridité ».

Tableau 4.12 – Niveau d'appropriation

Niveau d'appropriation	Publicités locales	Publicités internationales
Nombre total de publicités	**10**	7
Imitation et appropriation	3	2
Accommodation et négociation	5	2
Mélange, syncrétisme et hybridité	2	3

Nous allons donc maintenant décrire les différentes traces de ces trois niveaux d'appropriations que nous avons pu retrouver lors de notre analyse dans les publicités locales et dans les publicités internationales. Ainsi, nous pourrons faire ressortir les caractéristiques de l'hybridité culturelle dans les différents registres discursifs.

Ces différentes traces sont détaillées dans l'Annexe D – *Tableau des formes observables et des traces de l'hybridité culturelle pour l'axe d'analyse : niveau d'appropriation.*

4.5.1 Imitation et appropriation

Comme nous l'avons mentionné dans notre problématique, Burke (2009) énonce trois terminologies dans le processus lié au mélange culturel. Le premier niveau de ce

processus est l'imitation et l'appropriation. Selon la définition de Burke, ce niveau se rapporte à une personne qui suit un modèle culturel différent du sien.

Comme nous pouvons le voir sur notre tableau 4.13, 3 publicités locales et 2 publicités internationales font références à l'imitation et appropriation. Notons tout d'abord que, dans les deux cas, les mêmes critères du mélange culturel sont utilisés ; mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale, mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère et un message qui n'indique pas de niveau de réticence particulier. Nous n'avons retrouvé, ni dans les publicités locales ni dans les publicités internationales, une des trois représentations des personnages telles que proposées dans notre cadre théorique.

Nous allons désormais revenir plus en détail sur les modalités de ce niveau d'appropriation en faisant état des similarités et des différences entre les publicités locales et les publicités internationales.

Trois publicités locales (#49 – Figure 4.11, #180 – Figure 4.1, #226) peuvent être associées à l'imitation et l'appropriation. Comme nous pouvons le voir sur le tableau suivant, ces trois publicités font toutes appel au mélange entre la typicité chinoise et la typicité occidentale ainsi qu'à un mélange linguistique. Une de ces publicités (#226) n'a pas de niveau de réticence particulier.

Deux publicités internationales (#15 et #75) peuvent être associées à l'imitation et appropriation. Comme nous pouvons le constater sur le tableau suivant ; les deux publicités mélangent typicité chinoise et typicité occidentale. Une d'entre elles mélange la langue chinoise et une langue étrangère (#75 – Figure 4.10) et l'autre n'a pas de niveau de réticence particulier (#15 – Figure 4.9).

Tableau 4.13 – Imitation et appropriation

Imitation et appropriation	Publicités locales	Publicités internationales
Nombre total de publicités	**3**	**2**
Mélange entre la typicité chinoise et la typicité occidentale	3	2
Représentation d'un personnage	-	-
Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère	3	1
Message sans niveau de réticence	1	1

Dans le cas des publicités locales et des publicités internationales, nous retrouvons, dans toutes les publicités un mélange entre la typicité chinoise et la typicité occidentale. Nous pouvons donc observer l'appropriation de certaines valeurs globales, comme définies dans notre cadre théorique. Nous dirions que nous sommes ici en présence d'une certaine imitation. Effectivement, les publicités locales imitent différents éléments globaux en les associant à des éléments de la culture chinoise de manière hétérogène. Si dans le cas des publicités locales il n'y a pas de modèle récurrent quant à l'utilisation des manifestations, nous retrouvons l'utilisation de la tradition dans les deux publicités internationales. Les publicités internationales s'approprient alors des éléments de la tradition chinoise, à des fins d'adaptation au contexte local. Effectivement, certains éléments de la tradition chinoise sont intégrés aux publicités internationales afin d'assurer l'adaptation de ces dernières.

Dans toutes ces publicités, locales et internationales, le slogan et/ou le logo et voir même le texte explicatif sont traduits du chinois vers l'anglais, les deux langues étant alors présentes dans la publicité, comme nous pouvons le constater sur la publicité #75.

Figure 4.10 – Publicité #75 : Imitation et appropriation, publicité internationale

Dans le cas des publicités locales, il n'y a pas de modèle spécifique quant à l'utilisation des caractéristiques liées à un message sans niveau de réticence particulier. Cependant nous pouvons avancer que les publicités sont très contextualisées (#49 – Figure 4.11) et qu'elles donnent toutes assez d'information pour donner un sens et une compréhension globale aux différentes publicités. Dans le cas des publicités internationales, les deux publicités reprennent aussi les mêmes caractéristiques en ce qui concerne le niveau de réticence. Ainsi, dans les deux cas, nous pouvons retrouver l'utilisation d'iconographies chinoises et du mandarin, ainsi que l'utilisation d'une langue étrangère et d'aucune trame narrative. Toutefois, nous ne pouvons pas vraiment attester d'un modèle précis, car nous n'avons que deux publicités sur lesquelles baser notre analyse. Cependant, contrairement aux publicités locales, ces 2 publicités sont très décontextualisées et donnent peu de sens à la publicité.

Figure 4.11 – Publicité #49 : Imitation et appropriation, publicité locale

Nous pouvons donc avancer que les modalités de l'imitation et appropriation sont sensiblement les mêmes pour les publicités locales et les publicités internationales. En effet, dans les deux cas, les publicités évoquent un modèle culturel différent du leur. Les publicités locales intègrent et imitent des éléments internationaux et manifestations globales, alors que les publicités internationales évoquent des éléments de la tradition chinoise. Les publicités locales tout comme les publicités internationales associent donc des éléments des deux cultures de manière cohérente, mais distincte, sans homogénéisation concrète.

Maintenant que nous avons exposés nos résultats concernant l'imitation et l'appropriation, nous allons désormais parler du deuxième stade du processus d'hybridité culturelle théorisé par Burke (2009), à savoir : accommodation et négociation.

4.5.2 Accommodation et négociation

Ce deuxième stade du processus d'adaptation de Burke (2009) désigne le dialogue entre deux cultures. Comme nous l'avons mentionné dans la problématique, la négociation suppose que deux cultures sont capables de dialoguer entre elles, sans que l'une ne domine l'autre, dans un système hétérogène où il est possible de distinguer les différentes cultures.

Notre analyse nous a permis d'associer 5 publicités locales et 2 publicités internationales à ce stade d'accommodation et de négociation. Dans ces deux cas, toutes les publicités reprenaient trois des quatre critères du mélange culturel que nous avons exposés dans notre cadre théorique. Nous avons ainsi pu retrouver des publicités utilisant un mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale, un mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère, un message qui n'indique pas de niveau de réticence particulier ou encore une représentation des personnages, traduisant une manifestation de l'hybridité culturelle.

Tableau 4.14 – Accommodation et négociation

Accommodation et négociation	Publicités locales	Publicités internationales
Nombre total de publicités	**5**	**2**
Mélange entre la typicité chinoise et la typicité occidentale	4	1
Représentation d'un personnage	2	1
Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère	5	2
Message sans niveau réticence particulier	4	2

Cinq publicités locales (#55, #93, #129, #150 et #281) relèvent de l'accommodation et la négociation. De plus, comme nous pouvons le voir sur le tableau précédent, les cinq publicités utilisent un mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère. Quatre de ces publicités (#93, #129, #150, #281) mélangent la typicité chinoise et la typicité

occidentale et/ou un message qui n'indique pas de niveau de réticence particulier. Finalement, deux publicités utilisent aussi une représentation d'un personnage manifestant l'hybridité culturelle (#55, #150 – Figure 4.12). Dans ces deux cas, la représentation du personnage est celle associée au « new man ».

Dans le cas des publicités internationales, nous avons pu observer deux publicités (#5, #60) faisant référence à l'accommodation et négociation. Comme nous pouvons le constater sur le tableau 4.15, ces deux publicités utilisent un mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère, ainsi qu'un message qui n'indique pas de niveau de réticence particulier. De plus, une des deux publicités utilise un mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale (#5 – Figure 4.13) et l'autre publicité (#60 – Figure 4.5) utilise une représentation d'un personnage manifestant l'hybridité culturelle. Qui, comme dans le cas des publicités locales, est la représentation du portrait masculin du « new man ».

Pour rentrer dans la spécificité de nos résultats, la typicité culturelle reprend, dans le cas de deux publicités locales (#93, #129), le même partage entre valeur traditionnelle chinoise et valeur globale, à savoir, la tradition et la modernité. Il est aussi possible d'analyser la présence d'autres manifestations ; famille (#150) et patriotisme (#281 – Figure 4.4) pour les manifestations associées à la tradition chinoise, ainsi que plaisir et beauté (#281) pour les manifestations globales. La publicité internationale #5 (Figure 4.13) qui reprend un mélange de la typicité culturelle utilise la tradition, qui est liée aux manifestations traditionnelles chinoises, ainsi que le plaisir qui est lié aux manifestations globales.

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, nous avons pu constater que trois publicités (#150, #55, #60) emploient une représentation d'un personnage manifestant l'hybridité culturelle. Dans le cas des publicités locales et internationales, ces représentations sont celles du portrait masculin du « new man ». La représentation de ce portrait est observable dans la mise en scène des publicités. Une d'entre elles représente un père de famille, ce qui montre le souhait de suivre un style de vie classique. Les objets

composant la mise en scène des publicités expriment aussi un mode de vie aisé. Effectivement, sur une des publicités le personnage est représenté devant un sous-marin. Finalement, le style vestimentaire des personnages manifeste aussi un style de vie classique et des personnages provenant d'une certaine élite. La représentation d'un personnage manifestant l'hybridité culturelle (#150 – Figure 4.12) peut aussi être observée à travers l'attitude du personnage qui illustre parfaitement le portrait du « new man ». En effet, ce portrait reprend clairement les caractéristiques de l'hybridité culturelle, comme définie dans le portrait du « new man ». La représentation du personnage marque ici une forme d'hybridité culturelle.

Nous pouvons donc avancer que les modalités de l'accommodation et de la négociation sont notamment observables dans la représentation du portrait masculin du « new man ». Cette représentation témoigne d'une forte marque de l'hybridité culturelle dans le cas des publicités locales et des publicités internationales. Il y aurait donc une négociation culturelle qui se retrouve notamment, pour les publicités concernées, dans l'attitude des personnages.

Figure 4.12 – Publicité #150 : Accommodation et négociation, publicité locale

Comme dans le cas de l'imitation et appropriation le mélange linguistique peut être observé dans la traduction du texte explicatif, du logo et/ou du slogan. Toutes les publicités traduisent au moins un de ces messages, si ce n'est les trois à la fois. Dans le cas des publicités internationales, le mélange entre la langue chinoise et une langue étrangère peut être observé, ici aussi, dans la traduction des deux slogans publicitaires ainsi que dans un des textes explicatifs (#5 – Figure 4.13). Si nous regroupons nos résultats, pour les publicités internationales et les publicités locales, nous pouvons avancer que c'est majoritairement, dans le texte explicatif des publicités que nous pouvons retrouver ce mélange linguistique. Nous pouvons donc avancer que dans le cas de l'accommodation et la négociation il y a une traduction quasi-systématique des signes écrits.

Figure 4.13 – Publicité #5 : Accommodation et négociation, publicité internationale

Pour ce qui est des caractéristiques utilisées dans les messages qui n'indiquent pas de niveau de réticence particulier, nous retrouvons majoritairement les caractéristiques suivantes : iconographies chinoises, utilisation d'un personnage national, utilisation du mandarin ainsi que d'une langue étrangère, simple fond de couleur et aucune trame narrative. Nous pouvons aussi dire que toutes les publicités se référant à l'accommodation et la négociation sont décontextualisées. Effectivement, les publicités font passer un certain message, mais ce message peut être compris dans de nombreux contextes. Cette dernière affirmation nous amène à penser qu'une telle décontextualisation pourrait être propice à la cohabitation des différents éléments de la tradition chinoise et de la culture occidentale. Nous développerons ce point dans le chapitre suivant.

Nous pouvons donc avancer que l'accommodation et la négociation se retrouvent dans les publicités locales à travers le partage des différentes caractéristiques associées au

registre discursif international et celles associées au registre discursif local. Ces différents éléments de la tradition chinoise et ceux associés aux manifestations globales sont agencés de telle manière qu'ils nous donnent l'impression de se mélanger tout en gardant une certaine distinction entre eux. De plus, la disposition de ces différents éléments suggère un certain dialogue entre les deux cultures, une certaine négociation culturelle au sein de la publicité. Dans les deux cas ; publicités locales tout comme les publicités internationales, les différentes caractéristiques chinoises et occidentales se côtoient dans la publicité tout en étant différenciable les unes des autres. En même temps, cette différenciation des éléments se situe dans un système très hétérogène. Les publicités internationales semblent ici négocier avec la culture chinoise en reprenant certaines caractéristiques de cette dernière.

Pour conclure cette partie, dans le cas des publicités locales et des publicités internationales, nous pouvons constater une reproduction des systèmes où les caractéristiques chinoises et globales sont différenciables les unes des autres et, en même temps, intégrées dans des systèmes très cohérents. Dans ces publicités composant le niveau de l'accommodation et de la négociation, nous pouvons clairement observer que les cultures dialoguent au sein des publicités. Nous sommes donc en présence d'une forme de négociation culturelle.

4.5.3 Mélange, syncrétisme et hybridité

Le troisième et dernier niveau du processus d'appropriation avancé par Burke (2009) est le mélange, le syncrétisme et l'hybridité, ce dernier niveau suppose qu'il n'est plus possible de distinguer les différentes cultures, car leur mélange est complètement homogène.

Nous pouvons constater que deux publicités locales et trois publicités internationales emploient ce dernier niveau du mélange, syncrétisme et hybridité (Tableau 4.13). Dans le cas des publicités locales et des publicités internationales, il est possible d'identifier deux à quatre critères du mélange culturel que nous avons exposés dans notre cadre

théorique. Nous avons ainsi pu retrouver des publicités utilisant un mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale, un mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère, un message qui n'indique pas de niveau de réticence particulier ou encore une représentation des personnages traduisant une manifestation de l'hybridité culturelle.

Deux publicités locales (#24 – Figure 4.8, #138 – Figure 4.15) peuvent être associées au niveau de mélange, syncrétisme et hybridité (Tableau 4.18). Ces deux publicités font toutes références au mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale, au mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère, et à un message qui n'indique pas de niveau de réticence particulier. De plus, une de ces publicités (#138) utilise une représentation d'un personnage manifestant l'hybridité culturelle. Cette représentation est celle du portrait masculin du « new man ».

Trois publicités internationales (#50, #159, #178) font aussi références au mélange, syncrétisme et hybridité, ces trois publicités font toutes appellent au mélange entre la typicité chinoise et la typicité occidentale, ainsi qu'à un message qui n'indique pas de niveau de réticence particulier. Deux de ces publicités font aussi appel au mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère (#50, #159 – Figure 4.14), et une d'entre elles (#50 – Figure 4.6) utilise une représentation d'un personnage manifestant l'hybridité culturelle. Cette représentation est celle du portrait masculin du « new lad ».

Tableau 4.15 – Mélange, syncrétisme et hybridité, publicités locales

Mélange, syncrétisme et hybridité	Publicités locales	Publicités internationales
Nombre total de publicités	**2**	**3**
Mélange entre la typicité chinoise et la typicité occidentale	2	1
Représentation d'un personnage	1	1
Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère	2	2
Message n'indiquant pas de niveau de réticence particulier	2	3

Les trois publicités locales utilisent toutes un mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Dans les trois cas, les publicités reprennent la valeur chinoise de la tradition. Cependant, pour ce qui est des manifestations globales, elles reprennent toutes trois des manifestations différentes, à savoir : succès, plaisir et beauté (#159 – Figure 4.14). Les manifestations utilisées dans les trois publicités internationales sont relativement variées. Effectivement, pour ce qui est des manifestations traditionnelles chinoises 2 publicités (50, #178) se réfèrent à la tradition, à la sécurité (#50) et 1 à la famille (#159). Pour ce qui est des manifestations globales, deux publicités (#50, #159) emploient la valeur du plaisir et deux autres l'individualisme (#50, #178). Pour ce qui est du mélange linguistique, nous pouvons retrouver, une nouvelle fois, la traduction chinoise et anglaise du logo dans deux publicités. Cependant, si nous regroupons nos résultats, nous pouvons remarquer que ce sont souvent les mêmes caractéristiques qui sont utilisées dans le cas des publicités locales et des publicités internationales : tradition, pour les manifestations traditionnelles chinoises, et plaisir et individualisme dans le cas des manifestations globales.

Figure 4.14 – Publicité #159 : Mélange, syncrétisme et hybridité, publicité internationale

En ce qui concerne la représentation des personnages, nous retrouvons le portrait du « new man » dans le cas d'une publicité locale et le portrait du « new lad » dans le cas d'une publicité internationale. Dans le cas du portrait du « new man » (#138 – Figure 4.15) nous pouvons identifier cette dernière dans l'attitude du personnage qui évoque clairement cette représentation masculine à travers sa posture. Le style vestimentaire du personnage évoque aussi un style de vie classique et traditionnel à travers les iconographies chinoises utilisées dans les motifs de la veste du personnage.

Figure 4.15 – Publicité #138 : Mélange, syncrétisme, hybridité, publicité locale

Dans le cas du portrait du « new lad » (#50). Le texte explicatif ainsi que la représentation du personnage suggèrent un jeune homme à la recherche de sexe et d'argent. Ce qui se conforme à la définition du portrait masculin du « new lad ». Nous pourrions donc dire que le mélange, syncrétisme et hybridité passe aussi par la représentation des personnages masculins, mais le faible nombre de manifestations de ce portrait nous amène tout de même à modérer nos propos.

Dans le cas des publicités internationales et locales, le mélange linguistique se trouve, encore une fois, dans la traduction du texte. En effet, nous avons pu remarquer que pour le niveau de mélange, syncrétisme et hybridité c'est majoritairement dans le logo que nous pouvons retrouver cette traduction linguistique.

Les caractéristiques que nous avons observées concernant le message n'indiquant pas de niveau de réticent particulier peuvent former un certain modèle. Effectivement, dans

le cas des trois publicités locales nous pouvons constater l'utilisation d'iconographies chinoises, elles utilisent toutes le mandarin et l'anglais et leurs mises en scène sont toujours composées d'un simple fond de couleur. De plus, le type d'histoire utilisé se réfère à « aucune trame narrative » dans deux publicités et « univers hors de toute réalité » dans une autre. Nous pouvons aussi dire que ce sont toujours des personnages nationaux qui sont mis en scène dans ces publicités. En effet, une publicité représente des personnages nationaux et une autre des personnages nationaux qui ont des caractéristiques physiques ou encore une attitude qui se réfère à la culture locale. Les caractéristiques utilisées dans le cas des publicités internationales sont approximativement les mêmes que celles utilisées dans les publicités locales. En effet, nous pouvons retrouver les trois caractéristiques d'un message peu réticent suivantes : utilisation d'iconographies chinoise, représentation de personnages nationaux et utilisation du mandarin dans trois publicités. Nous retrouvons aussi trois caractéristiques d'un message réticent. À savoir, un simple fond de couleur ainsi qu'aucune trame narrative pour les trois publicités, et l'utilisation de l'anglais dans deux des publicités.

Nous pouvons donc avancer que dans le cas des publicités relevant du niveau de mélange, syncrétisme et hybridité les manifestations traditionnelles chinoises ainsi que les manifestations globales sont intégrées les unes aux autres de manière presque indissociable. Il est alors possible d'affirmer que le mélange entre caractéristiques traditionnelles chinoises et caractéristiques globales se fait dans des systèmes de représentation homogènes.

D'ailleurs, comme nous l'avons mentionné précédemment, une des trois publicités internationales (#178) pouvant être associées au mélange, syncrétisme et hybridité n'utilise que deux critères de l'hybridité culturelle. Cependant, dans chacune des composantes de ces publicités nous pouvons retrouver de fortes utilisations à la fois des manifestations traditionnelles chinoises et des manifestations globales. Ces

associations sont faites de manière si précise et intégrée que nous pouvons avancer qu'il y a un mélange complet entre culture chinoise et culture occidentale.

Les publicités font donc références au mélange, syncrétisme et hybridité, à travers une imbrication des manifestations et des caractéristiques traditionnelles chinoises et globales sans qu'aucune distinction précise ne soit possible. Les publicités s'apparentent à des systèmes très intégrés et homogènes où les manifestations traditionnelles chinoises et les manifestations globales sont intégrées les unes aux autres de manière presque indissociable. Ces publicités reprennent donc des caractéristiques internationales et globales tout en soulignant fermement les manifestations locales chinoises, ce qui produit un système homogène où les deux cultures s'imprègnent l'une de l'autre

Nous pouvons donc conclure que le mélange, syncrétisme et hybridité peuvent être observé à travers les différentes composantes de la publicité. En effet, chacune de ces composantes peut être associée aux deux cultures. De plus, ce niveau d'appropriation peut aussi être identifié dans l'intégration et l'agencement des différents éléments qui peuvent être associés à l'une ou l'autre des deux cultures.

Maintenant que nous avons présenté les différentes caractéristiques que nous avons pu retrouver pour les trois niveaux d'appropriation proposé par Burke (2009), nous allons revenir sur les résultats que nous avons trouvés par quartiers afin de compléter ce chapitre.

4.6 Résultats par quartier

Nous allons désormais faire un rapide résumé des résultats que nous avons pu étudier en fonction des différents quartiers. Effectivement, il nous semble intéressant de revenir sur le nombre de publicités qui peuvent être associées à des caractéristiques chinoises, à des caractéristiques occidentales ou bien au mélange culturel, et ce, en fonction des différents quartiers. Le tableau suivant reprend le nombre de publicités, par quartier, associé à certains critères culturels :

Tableau 4.16 – Niveau culturel des publicités par quartier

Niveau culturel / Quartiers	Nombre total de publicités	Typicité chinoise	Message peu réticent	Hybridité culturelle	Message réticent	Typicité occidentale
Quartier historique	**67**	18	20	8	31	33
San Li Tun	**46**	3	-	4	43	39
Deng Sheng Xiang	**45**	12	13	4	26	25
Tai Yang Gong	**39**	6	7	3	28	26
Huang Dao	**33**	5	10	1	20	17
Shi Bei	**19**	2	2	1	15	17
Shi Nan	**17**	2	2	-	15	15
Ba Da Guan	**15**	1	4	1	10	13

Comme nous pouvons le constater, proportionnellement aux nombres de publicités totales par quartier, nous pouvons dire que, dans tous les quartiers, il y a plus de publicités qui emploient des caractéristiques globales que des caractéristiques chinoises. Cependant, pour le quartier de « San Li Tun » nous pouvons voir que presque la totalité des publicités utilisent des caractéristiques et des manifestations de valeur globales. Cela peut facilement s'expliquer par le fait que c'est un quartier très prisé des étrangers, et notamment des expatriés.

En ce qui concerne, le niveau d'hybridité culturelle nous pouvons aussi dire que, proportionnellement au nombre de publicités totales par quartier, le nombre de publicités associées à l'hybridité culturelle est relativement semblable dans les différents quartiers.

Nous pouvons donc dire que les publicités ont plutôt tendance à utiliser des caractéristiques et manifestations globales, et cela, peu importe le quartier étudié. Cependant, il faut tout de même noter la grande différence dans le nombre de publicités pour chaque quartier. Cette dissemblance nous oblige à tirer des conclusions partielles quant aux résultats par quartier. Une étude plus large pourrait permettre de faire ressortir des résultats et des conclusions plus complètes et plus exhaustives quant aux caractéristiques culturelles présentes dans les différentes publicités en fonction des différents quartiers.

Cette partie sur les résultats par quartier conclut donc notre chapitre concernant les résultats de notre recherche. Dans le prochain chapitre, nous clarifierons certains éléments composant notre analyse, en proposant certains ajouts ou modifications qui répondent aux particularités de notre recherche. Cela nous permettra aussi de dresser une liste des différentes traces et manifestations de l'hybridité culturelle que nous avons pu relever lors de notre analyse.

CHAPITRE V

DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous discuterons de nos hypothèses, que nous avons formulées dans notre problématique, aux vues de nos résultats. Puis, en fonction des éléments que nous avons pu observer lors de notre analyse, nous établirons les éléments caractéristiques du mélange culturel dans les publicités en Chine en nous aidant des trois niveaux de mélange culturel de Burke (2009).

5.1 Hypothèses formulées

Dans notre problématique nous relevions deux hypothèses qui ont conduit notre recherche. Notre première hypothèse concernait l'utilisation du registre discursif international dans les publicités, et la deuxième visait à explorer la présence du mélange culturel dans ces mêmes publicités.

5.1.1 Utilisation du registre discursif international

Notre première hypothèse avançait que : « La structuration du monde professionnel de la publicité aboutit à ce que l'on retrouve dans toutes productions les traces d'un registre discursif international ».

Les traces du registre discursif international se traduisent dans notre analyse à travers les axes suivants : typicité occidentale, absence de mélange linguistique et message réticent. Notons que la représentation des personnages n'est pas incluse dans le registre discursif international, car ces représentations sont déjà des manifestations de l'hybridité culturelle dans les publicités.

Pour chacun de ces axes, nous avons pu retrouver des publicités qui n'indiquaient aucune typicité occidentale, ne témoignaient d'aucun mélange linguistique, et/ou

n'utilisaient pas de message réticent. Les rares publicités où ce registre n'est pas visible concernent des publicités locales. Nous avons ainsi retrouvé quatre publicités locales qui n'employaient aucune des caractéristiques du registre discursif international.

Nous pouvons donc avancer, aux vues de la proportion de publicités dans notre corpus, que la structuration du monde professionnel de la publicité aboutit à ce que l'on retrouve dans toutes productions les traces d'un registre discursif international. Notre première hypothèse est donc globalement confirmée.

5.1.2 Présence de mélange culturel dans les publicités

Notre deuxième hypothèse avançait que : « La diversité des acteurs évoluant dans le monde professionnel des publicitaires chinois manifeste des niveaux de mélange culturel variés ».

Nous avons indiqué à plusieurs reprises au long du précédent chapitre que les publicités locales reprenaient souvent les caractéristiques d'un registre discursif international. Alors que les publicités internationales n'employaient que, dans de rares occasions, le registre discursif local.

De plus, nous pouvons noter qu'un plus grand nombre de publicités locales utilisent un mélange entre caractéristiques liées au registre discursif international et celles liées au registre discursif local. Comme nous avons pu le voir dans notre section concernant les résultats du niveau d'appropriation, dix publicités locales contre sept publicités internationales peuvent être associées à un niveau d'appropriation, et donc à un niveau de mélange culturel.

Les publicités témoignant du mélange culturel sont très peu nombreuses à l'échelle de notre corpus. Nous pouvons donc conclure que ceci infirme globalement notre deuxième hypothèse. Nous pouvons alors affirmer que la diversité des acteurs évoluant dans le monde professionnel des publicitaires chinois ne se manifeste pas par davantage de mélange culturel dans les publicités locales.

Maintenant que nous avons exposé les confirmations et infirmations de nos hypothèses, nous allons revenir sur les trois définitions de Burke (2009).

5.2 Formes observables du mélange culturel dans les publicités

Burke définit trois niveaux du mélange culturel : (1) imitation et appropriation, (2) accommodation et négociation et (3) mélange, syncrétisme et hybridité. Ces trois niveaux nous ont permis de classifier nos publicités en fonction d'un certain « niveau de mélange culturel ». Effectivement, nous avons retrouvé dans ces publicités identifiées à un des niveaux d'appropriation de Burke, certains signes récurrents que nous avons regroupés dans le tableau suivant :

Tableau 5.1 – Exemple de formes observables du mélange culturel dans les publicités

Axes	Sous-axes	Exemple de formes observables
Typicité culturelle	Patriotisme	Mise en avant d'un évènement important pour la ville, en appuyant sur la participation des citoyens. Terme se retrouve dans le slogan de la publicité, dans les mots utilisés.
	Sécurité	Promotion d'un service sécuritaire, lié à la sureté d'un service.
	Famille	Plusieurs enfants souriants. Représentation de divers personnages (enfants, adultes, personnes âgées).
	Tradition	Utilisation de bâtiment historique de Pékin (Cité interdite). Référence à la cuisine traditionnelle chinoise. Référence à des éléments de la tradition chinoise : écriture de style calligraphique, fleurs, montagnes, référence au Nouvel An chinois, oie, bourgeons, fleurs de pécher, feu, couleur rouge, eau, poisson, thé, dragons, temple. Habits portés par les personnages.
	Modernité	Référence à travers un bâtiment moderne (bâtiment entièrement vitré, architecture unique).

		Atmosphère se dégageant de la publicité donne une impression de modernité : fond blanc et épuré et monochrome.
	Plaisir	Environnement clame et serein (éléments naturels reliés au bien-être : arbres, fleurs, soleil, ciel bleu et fond de couleur unique blanc). Sourire sur les visages des personnages (fictifs ou réels).
	Succès	Mise en avant d'un évènement important pour la ville. Retranscrit dans l'attitude du personnage : posture très droite, bras croisés sur leurs torses, regards durs. Dans agencement de la publicité : confrontation entre lumière et obscurité.
	Beauté	Produit vendu renvoie à la beauté. Présentation des personnages : bien vêtu, bien coiffé = dans l'attitude et la prestance du personnage.
	Individualisme	À travers la représentation d'un personnage seul, qui n'a aucune interaction avec son environnement. Dans le slogan que vise, grâce à l'utilisation de la deuxième personne du singulier, l'individu qui lit la publicité.
Représentation des personnages	Portrait du « new man »	Portait masculin d'une part de la population masculine plus âgée, mûre, provenant d'une élite qui cherche à maintenir un style de vie classique.
	Portait du « new lad »	Portait d'un homme qui représente la population masculine jeune. Ces personnages sont représentés dans des environnements faisant référence à un style de vie urbain, festif, où la jeunesse peut laisser libre court à ses envies.
Signes écrits	Mélange linguistique	Traduction du texte explicatif et/ou du slogan ainsi que du slogan, dans quasiment toutes les publicités.
Niveau de réticence	Habitats et paysage typiques	Utilisation de bâtiment historique de Pékin.

		Personnages habillés avec des vêtements typiques, ou avec des vêtements sur lesquels sont imprimés des éléments et symboles de la culture chinoise.
	Iconographies chinoises	Éléments historiques liés à la Chine : Cité interdite, lion, fleurs, montagnes, poissons, orange, vêtements typiques de la culture chinoise. Élément de la tradition chinoise : fleurs, pêche, oie, bourgeons, style calligraphique, ombrelle, habits typiques, montagnes, feu, eau, couleur rouge, poissons, dragons, temple.
	Personnages nationaux	Plusieurs personnages nationaux (réels).
	Personnages se référant à la culture locale	Personnage fictif (dessin) qui a des caractéristiques physiques qui se réfèrent à la culture locale.
	Jeu sur dates du calendrier	Mise en avant d'un évènement important Publicité pour le Nouvel An chinois.
	Présentation des coutumes	Mise en scène de coutumes liées au Nouvel An chinois. Présentation des coutumes à travers des éléments de la tradition chinoise.
	Mandarin	Dans le texte explicatif, le logo et dans le slogan.
	Simple fond de couleur	Utilisation d'un simple fond de couleur avec quelques éléments graphiques se référant à l'information donnée dans la publicité.
	Paysages génériques	Arrière-plan sans contextualisation possible, quelques objets, mais pas d'endroit précis désigné. Photo sans contextualisation précise : simple paysage (mer) ou objets (voiture de collection).
	Aucune trame narrative	Simple phrase dans la publicité (texte explicatif ou slogan et/ou logo). Aucun scénario mis en avant, simple fond de couleur avec des ornements faisait référence au produit/service de la publicité ou à un élément de la tradition chinoise.

	Univers hors de toute réalité	Mise en scène de personnages fictifs. Éléments de la publicité et scénario hors de toute réalité.
	Anglais	Dans le texte explicatif, le logo et dans le slogan.

Ces trois définitions et niveaux de mélange culturel de Burke (2009) nous ont permis de faire ressortir les signes liés au mélange culturel dans les publicités. Cependant, leurs définitions restent très abstraites et difficiles à associées aux différents signes composant les publicités. En effet, nous ne pouvons attribuer un caractère hybride à un seul signe. C'est pourquoi, nous proposons une description des éléments constitutifs de ces trois niveaux d'appropriation afin de faciliter la compréhension des agencements de ces signes dans les différents niveaux d'appropriation. Nous proposons donc de définir trois registres discursifs du mélange culturel basés sur les trois définitions de Burke (2009) : (1) registre discursif de l'imitation et appropriation, (2) registre discursif de l'accommodation et négociation et (3) registre discursif du mélange, syncrétisme et hybridité.

Ces trois registres se fondent sur les agencements des différents signes que nous pouvons retrouver dans les publicités composant les différents registres ainsi que les invariants entre ces registres. Les signes diffèrent donc peu d'un registre à un autre, mais leur mise en correspondance dans la narration des publicités se renforce en même temps que nous passons d'un registre à un autre.

5.3 Registre discursif de l'imitation et appropriation

Pour ce qui est du premier registre discursif : imitation et appropriation, nous pouvons avancer que dans le cas des publicités locales et des publicités internationales, les éléments des différentes cultures sont intégrés dans des systèmes hétérogènes. Les publicités locales s'approprient des éléments globaux alors que les publicités internationales s'approprient des éléments locaux. Ces différents éléments sont associés dans la publicité de manière cohérente, mais sans homogénéisation complète.

En effet, les éléments sont à la fois physiquement et narrativement séparés au sein des affiches. Il faut aussi noter l'importance du texte explicatif dans ces publicités ainsi que la traduction linguistique quasi systématique du slogan et/ou du logo. Nous pouvons donc avancer que les publicités relevant du registre discursif de l'imitation et appropriation associent des éléments divers, globaux et locaux, dans un système hétéroclite.

Au niveau de la composition globale de l'image, nous pouvons avancer qu'il n'y a pas de lien narratif entre les éléments locaux et les éléments globaux dans ce registre discursif. Effectivement, les éléments locaux composent le premier plan de la publicité alors que les éléments globaux composent le second plan. De plus, le texte traduit en anglais, que ce soit le logo, le slogan ou le texte explicatif, est écrit en petits caractères à côté du texte en chinois.

Nous pouvons aussi noter l'importance des signes écrits dans ce registre, comparativement aux deux registres. En effet, le texte explicatif en chinois est prédominant ce qui met la culture chinoise en avant, alors que, comme nous l'avons mentionné précédemment, la traduction, toujours anglaise, est reléguée au second plan.

Le tableau suivant synthétise les éléments spécifiques au registre de l'imitation et appropriation que nous venons d'énumérer :

Tableau 5.1 – Synthèse : registre discursif de l'imitation et appropriation

Éléments	Agencements
Pas de lien narratif entre éléments globaux et éléments locaux	Éléments locaux composent le premier plan
	Éléments globaux composent le second plan
	Traduction du logo/slogan en plus petits caractères
Importance des signes écrits	Importance du texte explicatif qui met de l'avant la culture locale
	Toujours une traduction, mais minime, du logo, slogan et/ou texte explicatif en second plan

Nous aimerions donc mettre en évidence qu'il y a une juxtaposition des éléments locaux et globaux au sein des publicités composants le registre discursif de l'imitation et l'appropriation.

5.4 Registre discursif de l'accommodation et négociation

Le registre discursif de l'accommodation et négociation pourrait être caractérisé par une cohabitation entre éléments globaux et éléments locaux, notamment à travers la traduction des textes. En effet, nous pouvons retrouver une traduction linguistique majoritairement dans le texte explicatif, mais aussi dans le slogan et dans le logo. Dans le cas des publicités locales, tout comme des publicités internationales, ces publicités reproduisent des systèmes où les caractéristiques chinoises et globales sont différenciables les unes des autres, mais intégrées dans des systèmes très cohérents.

Notons tout de même que la représentation des personnages et particulièrement celles des personnages masculins est une caractéristique qui ressort dans plusieurs publicités qui peuvent être associées au niveau de l'accommodation et négociation. Effectivement, l'hybridité culturelle émerge dans la représentation des portraits masculins du « new man » et du « new lad ».

Il nous semble important de mentionner que, lors de notre analyse, si nous n'avons pas eu de mal à identifier le portrait du « new man », il n'en était pas de même pour le portrait du « new lad ». Effectivement, peu de représentations des personnages rencontraient la totalité de la définition proposée par Song et Lee (2012). La définition donnée par les auteurs reste relativement subjective puisqu'elle suppose que le personnage est à la « recherche » de luxe, de sexe et d'argent. Cette idée de recherche étant donc difficilement identifiable. Nous avons tout de même retrouvé, dans l'ensemble de notre corpus, trois représentations de ce portrait qui rencontraient suffisamment la définition de Song et Lee (2012).

Aux vues de ces difficultés, il nous semble important de mentionner certaines caractéristiques des représentations du « new lad » ainsi que nous avons pu les

retrouver lors de notre analyse. Les personnages se référant à ce portrait adoptaient des positions nonchalantes, avec un regard vague et séduisant. Un des personnages avait le torse dénudé, d'autres étaient entourés de jeunes femmes. Certains étaient représentés faisant la fête, et ils étaient tous habillés avec un style vestimentaire urbain et contemporain.

Pour donner une définition plus complète du portrait du « new lad » nous pourrions donc dire que les personnages abordaient des attitudes nonchalantes et séduisantes. Ces personnages sont représentés dans des environnements faisant référence à un style de vie urbain, festif, où la jeunesse peut laisser libre court à ses envies. C'est la distinction que nous ajouterions dans la définition de Song et Lee (2012), les auteurs avancent que la représentation du « new man » fait référence à un style de vie classique. A contrario, nous ajouterions que le portrait du « new lad » fait référence à un style de vie plus jeune, plus festif, à un environnement moins cadré et plus libertin.

Il nous semble aussi important de soulever que l'axe sur la représentation des personnages nous a permis d'associer la réappropriation locale à la définition de l'hybridité culturelle. Effectivement, les différents portraits représentent toujours des personnages locaux, mais ils sont dépeints représentant des codes et des manifestations plus globales. Cette réflexion nous amène donc à avancer que la réappropriation individuelle est aussi un enjeu important dans la définition de l'hybridité culturelle.

Pour revenir au registre discursif de l'accommodation et négociation, nous pouvons donc avancer que ce registre regroupe des publicités composées d'éléments divers dans un système homogène.

En effet, nous retrouvons un fort lien narratif entre les éléments globaux et les éléments locaux. Nous pouvons retrouver dans ces publicités une association symbolique entre les différents éléments de la culture locale et de la culture globale. Cependant, ces différents éléments sont agencés dans des espaces bien différenciés de la publicité. C'est-à-dire que, par exemple, les éléments globaux entourent l'endroit où le produit

est montré, mais pas le reste de la mise en scène. Ou bien, les zones de l'affiche sont découpées avec des endroits locaux et globaux, marquant une séparation entre ces différents éléments. Ces agencements à la surface de la publicité n'enlèvent pas moins le lien narratif que nous pouvons retrouver entre ces éléments.

Nous retrouvons aussi, dans le cas de ce registre discursif, une forte représentation des personnages à travers les différentes publicités. Effectivement, les portraits des personnages mélangent des éléments locaux et des éléments globaux. Ce sont des personnages nationaux, mais leur représentation (styles vestimentaires, mise en scène) fait émerger une impression qui peut être reliée à la culture globale.

Le tableau suivant synthétise les éléments spécifiques au registre de l'accommodation et la négociation que nous venons d'énumérer :

Tableau 5.2 – Synthèse : registre discursif de l'accommodation et négociation

Éléments	Agencements
Fort lien narratif entre éléments globaux et locaux	Éléments globaux entourent l'endroit où le produit est montré mais pas le reste de la mise en scène
	Zones de l'affiche découpées avec des endroits locaux et des endroits globaux
	Lien symbolique entre les éléments globaux et locaux
Traduction quasi-systématique des signes écrits	Pas beaucoup de texte explicatif
	Toujours une traduction des signes écrit
Portraits des personnages mélangent éléments locaux et globaux	Personnages nationaux
	Représentation : reliée à la culture globale - styles vestimentaires, mise en scène, etc.

L'analyse qui nous a amené à rédiger ce tableau nous permet d'avancer que le registre discursif de l'accommodation et négociation peut être caractérisé par des publicités où les éléments locaux et globaux cohabitent au sein des publicités.

5.5 Registre discursif du mélange, syncrétisme et hybridité culturelle

Pour ce qui est du registre mélange, syncrétisme et hybridité, nous pouvons dire qu'il y a un partage entre éléments locaux et éléments globaux au sein des publicités. Nous pouvons avancer qu'au sein de ces publicités il est possible de retrouver un mélange des deux cultures dans des systèmes hétérogènes où les signes de la tradition chinoise sont totalement intégrés aux signes de la culture globale. Les éléments de la tradition chinoise et ceux représentant des valeurs globales sont difficilement dissociables, puisque les deux cultures s'imprègnent l'une de l'autre. Dans le cas des publicités relevant de ce niveau de mélange culturel nous avons pu retrouver deux représentations des personnages. Cependant, ces représentations ne semblent pas marquer un trait distinctif de ce registre.

Nous pouvons donc dire que les publicités relevant de ce niveau de mélange culturel attestent d'une certaine homogénéité entre éléments locaux et éléments globaux et qu'il y a une imbrication des éléments locaux et des éléments globaux.

En effet, nous pouvons noter un fort lien narratif entre les éléments locaux et les éléments globaux. Les éléments globaux et locaux sont directement intégrés dans la mise en scène. De plus, ils occupent le même espace et le même endroit dans la publicité. Il faut aussi noter que le logo et/ou le slogan sont toujours traduits, directement en dessous ou à côté du logo et/ou du slogan en chinois.

Finalement, il nous semble aussi important de noter que ces publicités mettent l'accent sur les éléments symboliques, en utilisant beaucoup d'éléments graphiques et de symboles liés à la culture globale et à la culture locale mais en utilisant très peu de texte. Ce qui semble alors accentuer le sens donné aux différents symboles et éléments de la culture locale et de la culture globale.

Le tableau suivant synthétise les éléments spécifiques au registre du mélange, syncrétisme et hybridité que nous venons d'énumérer :

Tableau 5.3 – Synthèse : registre discursif du mélange, syncrétisme et hybridité

Éléments	Agencements
Fort lien narratif entre éléments locaux et éléments globaux	Éléments globaux et locaux directement intégrés dans la mise en scène
	Éléments globaux et locaux occupent le même espace, au même endroit, dans la publicité
	Logo et/ou slogan toujours traduit et intégré au logo et/ou slogan chinois
Accent sur les éléments symboliques de la publicité	Beaucoup d'éléments graphiques et de symboles liés à la culture locale ou à la culture globale
	Peu de texte

Ceci conclut donc nos définitions des trois registres discursifs du mélange culturel. Ces trois registres pourraient permettre une analyse de l'hybridité culturelle au niveau du complexe sémiotique plutôt qu'au niveau d'un seul signe ou d'un seul thème. Le registre discursif de l'imitation et appropriation renvoie donc à une juxtaposition des éléments globaux et locaux. Le registre de l'accommodation et négociation utilise une cohabitation entre ces éléments. Finalement, le registre du mélange, syncrétisme et hybridité emploie une imbrication des éléments globaux et des éléments locaux.

Il faut donc retenir que les signes composant les différents registres sont relativement semblables, mais leurs agencements et les liens narratifs qui les relient sont de plus en plus renforcés que nous passons d'un registre à un autre. Ce chapitre nous a donc permis de proposer une description de trois registres discursifs publicitaires relevant des trois niveaux de mélange culturel de Burke (2009).

CONCLUSION

La présente recherche nous a donc permis de mieux comprendre l'articulation et l'émergence de l'hybridité culturelle dans les publicités en Chine.

Cette analyse a fait ressortir les différentes traces et manifestations du mélange culturel dans les publicités locales et internationales, en analysant les représentations chinoises et occidentales présentes dans ces dernières. Nous avons décrit les différents signes du mélange culturel ainsi que leurs agencements dans trois registres discursifs : (1) imitation et appropriation, (2) accommodation et négociation et (3) mélange, syncrétisme et hybridité. Comme nous l'avons souligné précédemment les signes que nous pouvons retrouver au sein de ces différents registres sont relativement les mêmes. Cependant, ce sont leurs agencements au sein des différents registres qui nous permettent de décrire ces trois registres discursifs.

Nous pouvons donc avancer que le registre de l'imitation et appropriation est composé de publicités au sein desquelles les éléments locaux et les éléments globaux se juxtaposent. Le registre de l'accommodation et la négociation regroupe des publicités au sein desquelles les éléments locaux et les éléments globaux cohabitent. Finalement, le registre discursif du mélange, syncrétisme et hybridité réunit des publicités dans lesquelles nous pouvons relever une imbrication entre éléments locaux et éléments globaux. Ces trois descriptions des registres discursifs du mélange culturel pourraient être un bon support, comme grille d'analyse, pour de futures recherches sur le mélange culturel dans les publicités, et ce dans des contextes culturels différents du contexte chinois.

Toutefois, il faut aussi noter que l'apport de cette recherche vient avec ses limites, que nous allons désormais présenter.

6.1 Limites de la recherche

Ainsi que nous l'avons mentionné dans notre méthodologie, une des limites de notre recherche est le fait que nous n'avons pu étudier que deux villes. De plus, le nombre de publicités entre les deux villes que nous avons analysées était très différent. Un plus grand échantillonnage nous aurait permis d'avoir une meilleure cohérence et uniformité dans les résultats des traces et manifestations de l'hybridité culturelle. Nous avons aussi choisi de n'étudier que la grammaire de reconnaissance. Cependant, une étude des grammaires de production serait tout à fait envisageable. Notons que, le but de cette recherche était d'interroger un terrain de recherche.

Finalement, nous devons ajouter dans les limites de notre recherche le fait que notre axe de la typicité culturelle s'est révélé, faute de temps, une comptabilisation des différents critères composant la typicité chinoise et la typicité occidentale plutôt qu'une appréciation générale de ces critères. L'axe de la typicité culturelle s'est donc plutôt retrouver un arc de classification culturelle plutôt qu'une analyse en précision des différentes manifestations composant cet axe.

Nous allons maintenant conclure ce chapitre en proposant une piste de recherche qui pourrait se révéler intéressante pour une future étude.

6.2 Piste de recherche

Comme nous l'avons mentionné précédemment il pourrait être intéressant d'analyser plus en détail la représentation des personnages dans les publicités relevant du mélange culturel. Effectivement, notre analyse n'a relevé que peu de portraits des représentations des personnages comme nous les avons définis dans notre cadre théorique. En effet, notre deuxième axe d'analyse concernait la représentation des personnages. Cet axe nous a permis d'appréhender les différents portraits féminins et masculins qui permettent l'analyse de l'hybridité culturelle dans les publicités. Nous avons retrouvé ces différents portraits lors de notre analyse. Cependant, les difficultés rencontrées lors de l'identification de ces portraits, nous ont amenés à ajouter certains

éléments aux définitions du portait féminin de Thao (2013) et au portait du « new lad » de Song et Lee (2012). Ces ajouts pourraient mener, dans une future recherche plus poussée, à une typologie plus complète des personnages observés dans les publicités.

Une nouvelle recherche pourrait donc permettre une étude plus approfondie sur la représentation des personnages dans les publicités relevant du mélange culturel. Une telle étude permettrait alors de détailler les différents signes propres à la représentation des personnages dans les différents contextes culturels.

Ces pistes de recherche concluent donc notre étude sur les manifestations de l'hybridité culturelle dans les publicités en Chine. Toute autre recherche qui s'annexerait à celle-ci, pourrait permettre une meilleure compréhension des dynamiques qui composent le concept d'hybridité culturelle dans le domaine de la communication interculturelle et internationale.

ANNEXE A

GRILLE D'ANALYSE

1. Identification de la publicité

Numéro de la publicité	
Type d'entreprise (internationale ou locale)	
Ville de diffusion	
Quartier de diffusion	

2. Typicité culturelle

Typicité chinoise — **Mélange** — **Typicité occidentale**

Typicité chinoise : appels aux manifestations traditionnelles chinoises	
(1) Patriotisme	
(2) Sécurité	
(3) Famille	
(4) Tradition	
(5) Santé	
Typicité occidentale : appels aux manifestations globales	
(6) Modernité	
(7) Plaisir	
(8) Succès	
(9) Beauté	
(10) Individualisme	

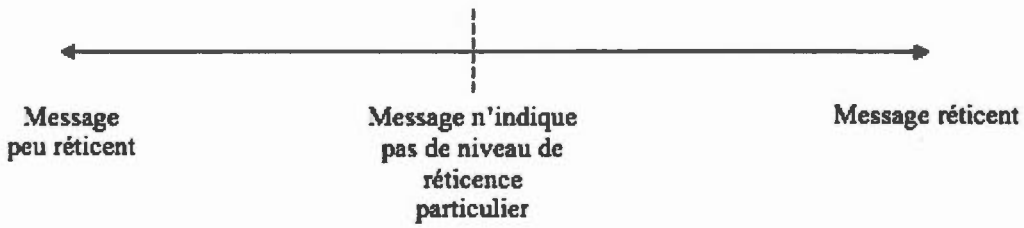
3. Représentations des personnages

(1) Libres expressions de la subjectivité et du bien-être féminin	
a. Gestuelle (longs cheveux flottants, yeux mi-clos et sourire de plénitude, bras nus, nombril découvert)	
(2) Portrait/représentation masculine du « new man »	
a. Représente une part de la population masculine plus âgée, mûre, provenant d'une élite qui cherche à maintenir un style de vie classique	
(3) Portrait/représentation masculine du « new lad »	
a. Représente la population masculine plus jeune, qui est à la recherche de luxe, de sexe et d'argent	

4. Signes écrits

(1) Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère (anglais) dans le texte explicatif de la publicité	
a. Dans le texte explicatif	
b. Dans le slogan	
c. Dans le logo	
(2) Absence de mélange linguistique.	

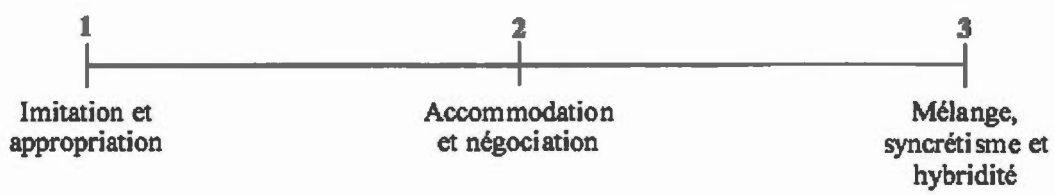
5. Niveau de réticence



Message peu réticent		
Décor	(1) Habitats et paysages typiques	
	(2) Iconographies chinoises (éléments historiques liés à la Chine)	
Personnages	(3) Personnages nationaux (fictifs ou réels)	
	(4) Personnages qui ont des caractéristiques physiques ou encore une attitude qui se réfèrent à la culture locale	
Type d'histoire	(5) Situations quotidiennes propres à la Chine	
	(6) Jeu sur périodes ou dates particulières du calendrier	
	(7) Présentation des coutumes	
Langue	(8) Mandarin	

Message réticent		
Décor	(9) Simple fond de couleur	
	(10) Paysages génériques (immeubles)	
	(11) Iconographies occidentales (éléments historiques liés à l'occident)	
Personnages	(12) Représentation d'un maximum d'ethnies	
	(13) Représentation d'un individu générique ou d'une star internationale	
Type d'histoire	(14) Aucune trame narrative	
	(15) Univers hors de toute réalité	
Langue	(16) Langue étrangère (anglais)	

6. Niveau d'appropriation (conclusion)



ANNEXE B

TABLEAU RÉCAPITULATIF DES CARACTÉRISTIQUES MAJEURES DU REGISTRE DISCURSIF LOCAL ET DU REGISTRE DISCURSIF INTERNATIONAL.

Registres discursifs publicitaires / Axes analysés	Registre discursif local	Registre discursif international
Typicité culturelle	Utilisation de toutes les manifestations traditionnelles chinoises, principalement : sécurité, famille et tradition.	Presque aucune utilisation des manifestations traditionnelles chinoise, seulement trace de la valeur de la famille.
	Utilisation de toutes les manifestations globales, principalement : beauté et plaisir.	Utilisation de toutes les manifestations globales, principalement : beauté et plaisir.
	Malgré l'utilisation des manifestations traditionnelles chinoises et des manifestations globales, ce sont les manifestations globales que nous retrouvons le plus souvent dans les publicités.	Forte utilisation des manifestations globales.
Représentation des personnages	Portrait féminin semblable à celui défini par Thao (2013), personnage abordant une attitude euphorique et aguicheuse, avec un visage souriant et les bras dénudés.	Portrait féminin semblable à celui défini par Thao (2013), personnage abordant une attitude euphorique, avec un visage souriant et les bras dénudés. Représentation de jeunes femmes en train de faire la fête.
	Portrait masculin du « new man » semblable à celui défini par Song et Lee (2012). Ce portrait peut être identifié à travers l'attitude des personnages, mûr, âgé,	Portrait masculin du « new man » semblable à celui défini par Song et Lee (2012). Ce portrait peut être identifié à travers l'attitude des personnages, mûr, âgé,

	reflétant une certaine expérience de vie. Certains personnages sont représentés avec des éléments de la tradition chinoise.	reflétant une certaine expérience de vie. Nous avons souvent retrouvé la représentation de stars internationales dans ce portrait.
	Nous ne retrouvons pas toutes les caractéristiques du portrait masculin du « new lad » comme celui défini par Song et Lee (2012). Nous retrouvons des personnages à l'attitude nonchalante, avec un regard séducteur.	Portrait masculin du « new lad » semblable à celui défini par Song et Lee (2012). Les personnages représentés dans ce portrait sont en train de faire la fête. Ces personnages sont souvent dénudés et musclés.
Signes écrits	Les publicités ne font, majoritairement, pas appel au mélange linguistique.	Les publicités ne font, majoritairement, pas appel au mélange linguistique.
	Forte utilisation du mandarin.	Forte utilisation de l'anglais.
	S'il y a présence de mélange linguistique, nous le retrouvons majoritairement dans le logo.	S'il y a présence de mélange linguistique, nous le retrouvons majoritairement dans le logo.
	La langue étrangère utilisée est l'anglais.	La langue étrangère utilisée est l'anglais.
	Textes explicatifs importants.	Peu de textes explicatifs, parfois nous retrouvons seulement le logo et/ou le slogan.
Niveau de réticence	Les publicités sont partagées entre messages réticents et messages peu réticents. Quelques publicités peuvent être associées à un message qui n'indique pas de niveau de réticence particulier.	Les publicités sont majoritairement associées à un message réticent. Très peu peuvent être associées à un message n'indiquant pas de niveau de réticence particulier, et un nombre encore plus faible peut être associé à un message peu réticent.
	Pour les messages peu réticents; forte utilisation du mandarin, d'iconographies	Pour les messages réticents; quasiment aucune utilisation des caractéristiques d'un message peu réticent.

	chinoises et des présentations des coutumes.	
	Pour les messages réticents; beaucoup de publicités ne font référence à aucune trame narrative, à une langue étrangère et un simple fond de couleur	Pour les messages réticents; beaucoup de publicités ne font référence à aucune trame narrative, à une langue étrangère et à une représentation d'un individu générique ou d'une star internationale.
	Pour les messages n'indiquant pas de niveau de réticence particulier, les caractéristiques utilisées sont les suivantes : personnages nationaux et mandarin.	Les messages n'indiquant pas de niveau de réticence particulier, les caractéristiques utilisées sont les suivantes : simple fond de couleur, aucune trame narrative et utilisation d'une langue étrangère.
Niveau d'appropriation	<u>Imitation et appropriation :</u> Pas de modèle spécifique lié à la typicité culturelle, ou au niveau de réticence. Traduction du slogan et logo, et parfois du texte explicatif.	<u>Imitation et appropriation :</u> Utilisation de la tradition, d'iconographies chinoises et du mandarin, utilisation d'une langue étrangère et d'aucune trame narrative. Traduction du logo de l'anglais vers le chinois.
	<u>Accommodation et négociation :</u> Manifestations des valeurs de tradition et de modernité. Utilisation d'iconographies chinoise, présentation des coutumes et utilisation du mandarin, simple fond de couleur, aucune trame narrative et utilisation d'une langue étrangère. Traduction du texte explicatif, du logo et/ou du slogan, si ce n'est des trois à la fois. Représentation d'un personnage manifestant	<u>Accommodation et négociation :</u> Manifestations des valeurs de tradition et de plaisir. Traduction des slogans et textes explicatifs. Niveau de réticence n'indique pas de modèle particulier. Représentation d'un personnage manifestant l'hybridité culturelle, portrait du « new man ».

	l'hybridité culturelle, toujours portrait du « new man ».	
	<u>Mélange, syncrétisme et hybridité :</u> Utilisation de la valeur de tradition et de différentes manifestations globales. Traduction des logos et slogans. Pour le niveau de réticence, nous retrouvons l'utilisation d'iconographies chinoises, utilisation du mandarin et de l'anglais, personnages nationaux, personnages nationaux qui ont des caractéristiques physiques ou encore une attitude qui se réfère à la culture locale, simple fond de couleur, aucune trame narrative. Représentation d'un personnage manifestant l'hybridité culturelle, portrait du « new man ».	<u>Mélange, syncrétisme et hybridité :</u> Utilisation variée des manifestations. Traduction chinoise du logo. Utilisation d'iconographies chinoise, personnages nationaux, utilisation du mandarin, simple fond de couleur, aucune trame narrative, utilisation de l'anglais. Représentation d'un personnage manifestant l'hybridité culturelle, portrait du « new lad ».

ANNEXE C

EXTRAITS DE PUBLICITÉS DU CORPUS.

Publicité #2

Publicité #13

Publicité #17

Publicité #27

Publicité #33

Publicité #35

Publicité #36

Publicité #37

Publicité # 40

Publicité #55

Publicité #58

Publicité #74

Publicité #93

Publicité #98

Publicité #105

Publicité #114

Publicité #129

Publicité #170

Publicité #178

Publicité #208

Publicité #219

Publicité #226

ANNEXE D

TABLEAU DES FORMES OBSERVABLES ET DES TRACES DE L'HYBRIDITÉ CULTURELLE POUR L'AXE D'ANALYSE : NIVEAU D'APPROPRIATION.

Publicités/ Campagnes	**Traces**	**Formes observables**
Imitation et appropriation		
Publicités locales		
Campagne Beijing 2022 (jeux d'hiver) (#13 – #49 – Figure 4.10)	Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère.	Appels aux manifestations traditionnelles chinoises; les trois publicités de cette campagne reprennent toutes l'idée de patriotisme par la promotion des Jeux olympiques d'hiver. L'une d'entre elles fait aussi appel à la tradition en représentant le temple du ciel, le nid d'oiseau et la piscine olympique[22]. Appels aux manifestations globales ; le succès est mis en avant dans le texte de la publicité en insistant sur l'importance des jeux d'hiver pour la ville de Pékin. Une des publicités illustre la modernité en représentant la *CCTV Tower*[23]. Les trois publicités font état d'un mélange entre la langue chinoise et une langue étrangère, ici l'anglais. Pour deux d'entre elles, le mélange se situe dans le logo, et pour une autre dans le texte explicatif. Le niveau de réticence ne montre pas de modèle significatif, bien qu'elles tendent toutes vers un message n'indiquant pas de niveau de réticence particulier. Effectivement, dans les trois cas il n'y a pas de distinction significative entre les caractéristiques d'un message peu réticent ou celles d'un message réticent.

[22] Le « nid d'oiseau », qui fait référence au stade olympique, et la piscine olympique ont tous deux étaient construit pour les Jeux olympiques de 2008 qui se sont déroulés à Pékin.
[23] La CCTV Tower est située dans le nouveau quartier d'affaire de Pékin, son architecture peu commune et moderne en fait un bâtiment distinctif du paysage pékinois.

		La portée internationale de l'évènement peut expliquer le souhait d'introduire des éléments plus globaux à ces publicités locales.
天猫 Mall (#180 – Figure 4.1)	Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère.	Appels aux manifestations traditionnelles chinoises et plus particulièrement à la tradition en basant toute la publicité sur le Nouvel An chinois. Ainsi la publicité reprend des éléments traditionnels tels que des oranges et un poisson. En même temps l'attitude des personnages reflète l'idée de plaisir, ce qui peut être associé aux manifestations globales. Le slogan de la publicité est aussi traduit du chinois à l'anglais tout comme le texte explicatif. Le message est un message peu réticent. Il est possible de retrouver cinq caractéristiques d'un message peu réticent; iconographies chinoises, personnages qui ont des caractéristiques physiques ou encore une attitude qui se réfère à la culture locale, jeu sur périodes ou dates particulières du calendrier, présentation des coutumes, mandarin. Contre trois caractéristiques d'un message réticent; simple fond de couleur, aucune trame narrative, langue étrangère.
Bank of China (#226)	Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère. Message n'indique pas de niveau de réticence particulier.	Il est possible de retrouver un appel à la sécurité, qui est une valeur traditionnelle chinoise, à travers le message communiqué par l'entreprise qui promeut un service sécuritaire pour tout étudiant qui souhaite partir étudier à l'étranger. Ce message fait aussi appel au succès, qui est une valeur globale. Cette dernière est aussi retranscrite à travers l'attitude du personnage. Traduction du logo de l'entreprise du chinois vers l'anglais. Utilisation de deux caractéristiques liées à un message peu réticent; personnages nationaux et mandarin, et deux caractéristiques liées à un message réticent; paysages génériques et langue étrangère.

		À travers l'attitude du personnage nous pouvons voir que le personnage suit un modèle culturel différent du sien. Il en est de même pour le niveau de réticence. La publicité locale reprend des caractéristiques internationales, tout en gardant de fortes caractéristiques locales.
Publicités internationales		
Adidas (#15 – Figure 4.9)	Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Message n'indique pas de niveau de réticence particulier.	Utilisation de manifestations traditionnelles chinoises; la tradition s'exprime par le choix d'utiliser une photo de la cité interdite, mais aussi à travers le focus sur la tête de dragon au premier plan de la photo. L'appel aux manifestations globales se fait part le choix de représenter la *CCTV Tower*, qui fait appel à la modernité. Utilisation de trois caractéristiques d'un message peu réticent; habitats et paysages typiques, iconographies chinoises, mandarin, et trois caractéristiques d'un message réticent; simple fond de couleur, aucune trame narrative, langue étrangère (anglais).
Flower Mountain (#75 – Figure 4.11)	Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère.	Appels aux manifestations traditionnelles dans le choix de traduire la marque du produit en chinois, mais surtout dans le choix d'utiliser une écriture de style calligraphique dans le nom chinois de la marque. Appels aux manifestations globales notamment le plaisir avec la représentation des chaussures dans un environnement calme et serein. La marque du produit est traduite en chinois, et le choix stylistique de l'écriture ressemble à celle utilisée par la calligraphie chinoise. La publicité fait référence à un message réticent. Il est possible de retrouver deux caractéristiques d'un message peu réticent ; iconographies chinoises à travers la calligraphie, l'utilisation du mandarin, et trois caractéristiques liées à un message réticent; paysage générique, aucune trame narrative et langue étrangère. Il nous semble aussi nécessaire d'évoquer le nom de la marque « *Flower Mountain* ». Qui touche à deux

		concepts importants de la tradition chinoise : les fleurs[24] et les montages[25]. Même si le choix du nom de cette marque internationale n'est pas spécifique au marché chinois, il est possible que la signification fortuite ait mené au choix de la traduction et à l'utilisation du style calligraphique dans le nom de la marque.
Accommodation et négociation		
Publicités locales		
Golgen (#55)	Portrait/représentation masculine du « new man ». Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère. Message n'indique pas de niveau de réticence particulier.	La représentation des deux personnages masculins suggère un portrait masculin d'un homme âgé, mûr, provenant d'une élite qui cherche à maintenir un style de vie classique. Ceci peut se retranscrire dans leur style vestimentaire, mais aussi dans la représentation du sous-marin en second plan. Traduction chinoise et anglaise dans le texte explicatif et dans le logo. Utilisation de deux caractéristiques d'un message peu réticent; personnages nationaux et mandarin, ainsi que deux caractéristiques d'un message réticent; paysages génériques et langue étrangère. La publicité suggère un niveau d'accommodation, à travers le partage des caractéristiques dans le niveau de réticence, mais aussi à travers la représentation/portrait des personnages.
Transit (#93)	Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Mélange de la langue chinoise et	Le slogan annonce à la fois une idée de modernité, en utilisant le terme « contemporain » qui fait appel aux manifestations globales. Cependant, en mettant en avant la cuisine du Sichuan[26], la publicité met en scène une cuisine traditionnelle chinoise, ce qui fait appel à la tradition. Il est possible de retrouver une traduction en anglais et en chinois du texte explicatif, du slogan et du logo.

[24] Les fleurs jouent un rôle important dans la conception des jardins chinois. Chaque fleur à son propre sens et ses propres bienfaits (Williams, 2006, p.199).
[25] Les montagnes dénotent la fermeté et la consistance dont nous avons besoin dans des moments de faiblesse (Williams, 2006, p.387). Il y a cinq montagnes sacrées en Chine qui, même si elles ne sont pas associées à une religion particulière, sont des lieux de pèlerinage.
[26] Le Sichuan est une province de la Chine réputée pour sa cuisine épicée (Peng, 2016).

	d'une langue étrangère. Message n'indique pas de niveau de réticence particulier.	On retrouve trois caractéristiques liées à un message peu réticent; iconographies chinoises, présentation des coutumes, mandarin, et trois caractéristiques d'un message réticent; simple fond de couleur, aucune trame narrative, langue étrangère, ici l'anglais.
Jungle & Skewers (#129)	Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère. Message n'indique pas de niveau de réticence particulier.	Appels à la tradition chinoise avec l'oie[27], en même temps l'atmosphère qui se dégage de la publicité renvoie à l'idée de modernité, à travers son aspect épuré et monochrome. Traduction anglaise du slogan, et du titre de la pièce de théâtre que la publicité promeut. Appels à trois caractéristiques relevant d'un message peu réticent ; iconographies chinoises, présentation des coutumes et mandarin, ainsi que trois caractéristiques relevant d'un message réticent; simple fond de couleur, aucune trame narrative et langue étrangère, ici, l'anglais.
Blossoming Star Life (#150 – Figure 4.14)	Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Portrait/représentation masculine du « new man ». Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère.	La représentation d'un père de famille et de son fils illustre la valeur de la famille, qui est une valeur qui fait appel à la tradition chinoise. L'esthétique et l'attitude des personnages rappellent cependant une certaine idée de modernité qui se rapporte aux manifestations globales. La représentation du père de famille renvoie à une population masculine plus âgée, mûre, provenant d'une élite qui cherche à maintenir un style de vie classique. Ce qui illustre le portrait du « new man ». Ce portrait se reflète notamment à travers la représentation d'un enfant, qui impose le personnage plus âgé comme un père de famille.

[27] L'oie est réputée pour montrer une connaissance instinctive du temps et des saisons à travers ses migrations. De plus, les chinois croient que les oies ne s'accouplent jamais une seconde fois (Williams, 2006, p.221).

		Tout le texte explicatif composant la publicité est traduit en anglais. Le mélange entre les deux cultures se retrouve surtout à travers l'attitude des personnages.
LaoShan [28] (#281 – Figure 4.4)	Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère. Message n'indique pas de niveau de réticence particulier.	La publicité fait appel à deux manifestations traditionnelles chinoises. Le patriotisme se retrouve dans le slogan de la publicité en appuyant sur les années d'expérience de la marque, et en utilisant le terme « companionship »[29]. Nous pouvons aussi relever la tradition à travers l'habit porté par le personnage. Il est aussi possible de retrouver deux manifestations globales, le plaisir et la beauté, qui sont toutes deux retranscrites dans l'attitude du personnage et dans la situation retranscrite : le personnage est installé sur un transat en train de profiter du soleil. Le texte explicatif est traduit du chinois vers l'anglais. Nous pouvons aussi noter que le logo est écrit en chinois et en pinyin, ce qui montre le souhait d'une romanisation de ce dernier, sans traduction littérale. La publicité fait appel à quatre caractéristiques d'un message peu réticent : iconographies chinoises, personnage national, présentation des coutumes, mandarin et à quatre caractéristiques faisant appel à un message réticent : simple fond de couleur, paysages génériques, aucune trame narrative et l'utilisation d'une langue étrangère, ici, l'anglais.
Publicités internationales		
Starbucks (#5 – Figure 4.13)	Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale.	Utilisation de la tradition chinoise en faisant référence au Nouvel An chinois. Idée de bourgeons à travers le slogan « *A new year blossoms* » et les dessins qui rappellent les fleurs de pécher[30]. Les boissons représentées sur la publicité font appel à

[28] LaoShan faisant référence à une montagne sacrée proche de la ville de Qingdao (Ogden, 2016).
[29] Camaraderie. *Traduction libre.*
[30] La pêche est l'emblème du mariage, un symbole d'immortalité et du printemps. Dans la tradition chinoise, au Nouvel An, on vaporise un spray de pêche sur les portes d'entrée pour empêcher les démons d'entrer (Williams, 2006, p.306).

	Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère. Message n'indique pas de niveau de réticence particulier.	l'idée de plaisir, avec la crème fouettée et leurs couleurs délectables, ce qui fait illustre la culture occidentale. Traductions chinoises et anglaises des textes descriptifs et du slogan de la publicité. Utilisation de trois caractéristiques liées à un message peu réticent : d'iconographies chinoises dans le style calligraphique du slogan de la publicité. Le jeu sur la période du calendrier avec le Nouvel An chinois et l'utilisation du mandarin, montre l'utilisation du registre locale. Utilisation de trois caractéristiques liées à un message réticent : simple fond couleur et aucune trame narrative, ainsi que l'utilisation de l'anglais.
Longines (#60 – Figure 4.5)	Portrait/représentation masculine du « new man ». Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère. Message n'indique pas de niveau de réticence particulier.	L'attitude du personnage illustre parfaitement le portrait du « new man ». Ce portrait représente une part de la population masculine plus âgée, mûre, provenant d'une élite qui cherche à maintenir un style de vie classique. Le portrait de ce personnage national reprend clairement les caractéristiques de l'hybridité cultuelle définie dans le portrait du « new man ». Le slogan de la marque est traduit du chinois vers l'anglais. Il est possible de retrouver deux caractéristiques d'un message peu réticent; personnages nationaux, Mandarin et deux caractéristiques d'un message réticent; paysages génériques et langue étrangère. Le personnage marque une forme d'hybridité culturelle.
Mélange, syncrétisme et hybridité		
Publicités locales		
Li-Ning (#24 – Figure 4.8)	Mélange entre typicité chinoise et	La publicité fait appel à la tradition chinoise avec les différents dessins qui la composent, et qui se réfèrent aux éléments tels le feu et l'eau[31]. Les côtés de la publicité semblent assez sombres alors que le

[31] Le feu et l'eau font partis des cinq éléments. Le feu représente le danger, la vitesse, la colère, la férocité et la luxure, d'un autre côté l'eau est à l'origine de nombreux contes de par son caractère destructeur, mais essentiel (Williams, 2006).

	typicité occidentale. Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère. Message n'indique pas de niveau de réticence particulier.	centre, où une paire de chaussures est retranscrite, semble illuminé. Ceci nous fait penser à une idée de succès face à un évènement plus sombre, cette valeur faisant appel aux manifestations globales. Le logo de la marque est traduit en pinyin, ce qui montre un souhait de romanisation. Le message est partagé entre caractéristiques d'un message peu réticent; iconographies chinoises et utilisation du mandarin, et caractéristiques d'un message réticent; simple fond de couleur et un univers hors de toute réalité.
Maca Oolong Tea (#138 – Figure 4.15)	Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Portait/représentation masculine du « new man ». Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère. Message n'indique pas de niveau de réticence particulier	La marque joue sur la tradition qui entoure le thé et ses bienfaits naturels, ce qui fait appel aux manifestations traditionnelles chinoises. De plus, la veste du personnage rappel de nombreuses iconographies chinoises : dont la représentation de plusieurs dragons et de ce qui pourrait être un temple ou bien une tour[32]. La publicité fait cependant aussi appel aux manifestations globales, notamment avec l'attitude du personnage qui fait appel à la beauté. L'attitude du personnage évoque aussi la représentation masculine du « new man », qui cherche à maintenir un style de vie classique. Ceci peut se traduire à travers le slogan : « L'énergie naturelle qu'il vous faut », et par sa veste qui évoque, comme nous l'avons mentionné, des iconographies traditionnelles chinoises. Il est possible de retrouver une traduction du logo chinois en anglais. La publicité fait appel à trois caractéristiques d'un message réticent; iconographies chinoises, personnages nationaux et mandarin, ainsi qu'à trois caractéristiques d'un message réticent; simple fond de couleur, aucune trame narrative, langue étrangère, ici l'anglais.

[32] Les temples et les tours ont des architectures bien précises. Les tours sont construites dans les voisinages des villes, non pas dans un but défensif, mais pour assurer la prospérité des habitants et pour prévenir les désastres (Williams, 2006, p.52).

Publicités internationales		
Tyson (#50 – Figure 4.6)	Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Portait/représentation masculine du « new lad ». Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère. Message n'indique pas de niveau de réticence particulier.	Appels aux manifestations traditionnelles chinoises, notamment avec le feu qui illustre la tradition chinoise. Appels aux manifestations globales, dont le plaisir procuré par la nourriture. Le texte explicatif renvoie aussi à l'idée de sécurité (valeur traditionnelle chinoise) et l'individualisme à travers la représentation d'un personnage seul. La représentation du personnage masculin et le texte explicatif qui l'accompagne suggèrent le portrait masculin d'un jeune homme, qui est à la recherche de luxe, de sexe et d'argent. Traduction anglophone du logo de la publicité et du produit. Il est possible de retrouver trois caractéristiques d'un message peu réticent; iconographies chinoises, personnages nationaux, mandarin, et trois caractéristiques d'un message réticent; simple fond de couleur, aucune trame narrative, langue étrangère (anglais).
Carrefour (#159 – Figure 4.14)	Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Mélange de la langue chinoise et d'une langue étrangère. Message n'indique pas de niveau de réticence particulier	Appel aux manifestations traditionnelles chinoises de la famille à travers le choix de reprendre plusieurs photographies de personnes représentant des personnes de tous âges; femmes, hommes et enfants. L'attitude de tous ces personnages fait clairement appel au plaisir, en les représentants souriants ou en train de rire, ceci fait alors appel aux manifestations globales. Il est possible de retrouver la traduction chinoise de la marque dans le logo de cette dernière. Le message n'indique pas de niveau de réticence particulier. Ce dernier fait appel à deux caractéristiques d'un message peu réticent; personnages nationaux, mandarin, ainsi que deux caractéristiques d'un message réticent; simple fond de couleur et aucune trame narrative. Nous ne retrouvons pas de caractéristiques particulières suggérant une certaine hybridité culturelle dans la représentation des personnages.

McDonald (#178)	Mélange entre typicité chinoise et typicité occidentale. Message n'indique pas de niveau de réticence particulier.	Appel aux manifestations traditionnelles chinoises, et plus particulièrement la tradition à travers l'utilisation de deux styles calligraphiques différents dans le slogan et le texte explicatif, ainsi que le choix de représenter des fleurs. De plus, le choix fortuit de la couleur rouge ; couleur utilisée par la marque et couleur qui est très utilisée dans la tradition chinoise. À travers le slogan et le texte explicatif de la publicité, il nous semble aussi possible de relever un certain attrait pour l'individualisme, qui est une valeur globale. Il est possible de retrouver deux caractéristiques d'un message peu réticent; iconographies chinoises et mandarin, ainsi que deux caractéristiques d'un message réticent; simple fond de couleur et aucune trame narrative. Seulement deux axes de notre grille d'analyse suggèrent donc un mélange culturel pour cette publicité. Mais ce mélange, dans ces deux axes, est fait de telle manière qu'il y a une intégration complète des deux cultures à travers ces deux axes. Dans chacun des composants de la publicité, nous pouvons retrouver à la fois une association à la culture chinoise et une association à des manifestations globales. Les deux cultures se mélangent donc l'une de l'autre dans un système qui reste relativement homogène.

ANNEXE E

TABLEAU RÉCAPITULATIF DES FORMES OBSERVABLES, TRACES ET REMARQUES SUR LE MÉLANGE CULTUREL.

Axes	**Formes observables, traces et remarques sur l'hybridité culturelle**
Typicité culturelle	• Manifestations les plus fréquemment utilisées : tradition et plaisir ; • Manifestations sous les mêmes formes que pour les publicités à typicité chinoise et les publicités à typicité occidentale ; • Majoritairement utilisé par les publicités locales ; • Illustration de la coopération entre local et global, et du dialogue entre cultures.
Représentations des personnages	• Portait féminin : libre expression de la subjectivité et du bien-être féminin, associée aux caractéristiques suivantes : longs cheveux flottants, yeux mi-clos et sourire de plénitude, bras nus, nombril découvert. Les personnages sont représentés dans environnements très peu détaillés, car le focus des publicités se situe souvent sur les personnages. • Portrait du « new man » : Portait masculin d'une part de la population masculine plus âgée, mûre, provenant d'une élite qui chercher à maintenir un style de vie classique. • Portait du « new lad » : Portait d'un homme qui représente la population masculine jeune, à la recherche de luxe, de sexe et d'argent. Représente des personnages aux attitudes nonchalantes, en train de faire la fête, dans des environnements plus fêtard et libertin. • Illustration de la réappropriation locale à travers la représentation de ces différents portraits.
Signes écrits	• Voici donc les points qu'il nous semble important de retenir vis-à-vis de l'hybridité culturelle dans les signes écrits : • Traduction des messages, textes explicatifs, logos et/ou slogans en chinois et en anglais ;

	• Les différents messages se répètent dans les deux langues ; • Formes de négociation entre chinois et anglais dans les publicités.
Niveau de réticence	• Caractéristiques le plus fréquemment utilisées : personnages nationaux, mandarin, simple fond de couleur, aucune trame narrative et utilisation d'une langue étrangère ; • Culture chinoise et culture occidentale ont la même place au sein des différentes publicités ; • Surtout utilisées par les publicités locales ; • Hybridité culturelle est observable dans les iconographies, représentations et éléments culturels composants la plastique des publicités.
Niveau d'appropriation	• <u>Imitation et appropriation :</u> o Intégration d'un modèle culturel ; o Éléments traditionnels chinois et éléments globaux se côtoient dans les publicités ; o Système hétérogène ; o Majoritairement publicités locales. • <u>Accommodation et négociation :</u> o Souvent, représentation du portrait masculin du « new man » ; o Caractéristiques chinoises et globales sont différenciables les unes des autres ; o Caractéristiques sont intégrées dans des systèmes très cohérents ; o Dialogue entre les cultures. • <u>Mélange, syncrétisme et hybridité :</u> o Imbrication des manifestations des valeurs chinoises et des manifestations des valeurs globales dans les publicités ; o Éléments de la tradition chinoise et celles des manifestations globales sont difficilement dissociable ; o Deux cultures s'imprègnent l'une de l'autre ; o Mélange complet entre les deux cultures.

BIBLIOGRAPHIE

Adam, J.M. et Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion.* France : Éditions Nathan. p238.

Alleton, V. (2002). *L'écriture chinoise*. Paris : Presses universitaires de France, « Que sais-je ? » (6e éd.). 128 p.

Anderson, B. (2001). Western Nationalism and Eastern Nationalism: is There a Difference That Maters? *NLR, 9*, 31-42.

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in The Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society, 7*, 295-310.

Bakthin, M.M. (1982). *The Dialogic Imagination, Four Essays*. Austin : University of Texas Press. 444 p.

Barber, B. (2001). *Djihad versus McWorld, Mondialisation et intégrisme contre la démocratie*. Paris : Hachette Littérature. 303 p.

Béroud, G. (1991). Les guerres de l'opium dans la Chine du XIXe siècle. *Psychotropes, 6*(3), 59-72.

Berthelot-Guiet, K., Marti de Montety, C. et Patrin-Leclère, V. (2014). *La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation*. Lormont : Bord de l'eau. 244 p.

Bhabha, K.H. (1990). The Third Space: Interview With Homi Bhabha. Dans *Identity : Community, Culture, Difference*. London : Lawrence & Wishart, 207-221.

Bhabha, K.H. et Rutherford, J. (2006). Le tiers-espace. *Multitudes, 3*(26), 95-107.

Bridget Coila (2016). *Qingdao, China*. [Photographie]. Récupéré de : https://en.wikipedia.org/wiki/Shinan_District#/media/File:Views_of_Qingdao_(no_1).jpg

BrokenSphere (2007). *Pedestrian-only portion of Wangfujing Dajie, in Beijing, PRC near the Wangfujing metro stop*. [Photographie]. Récupéré de : https://en.wikipedia.org/wiki/Wangfujing#/media/File:Wangfujing_Dajie,_Beijing.JPG

Bryant, D. (1980). The Use of Pinyin. *The Journal of Asian Studies. 40*(1). p.90.

Burke, P. (2009). *Cultural Hybridity*. Cambridge: Polity Press. 142 p.

Cardon, D. (2012). Regarder les données. *Multitudes, 49*(2), 138-142.

Ccyber5 (2008). *USTB (University of Science et Technology Beijing) west gate*. [Photographie]. Récupéré de : https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Science_and_Technology_Beijing#/media/File:USTB_west_gate.jpg

Chevalier, J. et Gheerbrant, A. (1982). *Dictionnaires des symboles : Mythes, Rêves, coutumes, Geste, Formes figures, couleurs, nombres*. Paris : Éditions Robert Laffont S.A. et Éditions Jupiter. 1060 p.

Chine. Division géographique de la direction des archives du ministère des affaires étrangères (2004). *Carte de la Chine*. [Carte muette] Échelle : 1 : 500. Récupéré de : http://www.atlas-monde.net/asie/chine/

Chu, G. et Ju, Y. (1993). *The Great Wall in Ruins: Communication and Cultural Change in China*. New-York: SUNY Press. 366 p.

Chubb, A. (2015). China's Shanzhai Culture: 'Grabism' and the politics of hybridity. *Journal of Contemporary China, 24*(92), 260-279.

Coutant, A. (2004). Sémiotique des publicités internationales. *Sémio 2004 : 8ème Congrès de l'Association Internationale de Sémiotique*. France : Lyon. 1-9.

Coutant, A. (2007). *Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation*. (Thèses de doctorat). Université Jean Moulin, Lyon.

Coutant, A. (2010). Une idéologie incarnée. Les marques identitaires et le discours marketing les sous-tendant. *Journal of Language and Communication Studies, 45*, 161-170.

Delapierre, M. (1996). Les firmes multinationales: évolution structurelle et stratégies face à la mondialisation. *Économie rurale, 231*(1), 12-20.

Démurger, S. (2000). Ouverture économique et croissance en Chine. *Études de Centre de développement, OCDE*. Récupéré de : http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/development/ouverture-economique-et-croissance-en-chine_9789264281073-fr#.WaGoKiiGPcc

De Iulio, S. (2002). La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial. *Les enjeux de l'information et de la communication, 25*(1), 25-37.

De Mooij, M.K. (2004). *Consumer behavior and culture : consequences for global marketing and advertising*. California : Thousand Oaks. 345p.

De Mooij, M.K. et Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing, 23,* 181-192.

Devely, A. (2017, 28 janvier). Ce qu'il faut savoir sur le Nouvel an chinois 2017. *Le Figaro*. Récupéré le 10 août 2017 de http://www.lefigaro.fr/langue-francaise/actu-des-mots/2017/01/28/37002-20170128ARTFIG00002-ce-qu-il-faut-savoir-sur-le-nouvel-an-chinois-2017.php

Dichter, E. (1962). The World Customer. *The International Executive, 4*(4), 25- 27.

Dimitrova, A. (2006, 24 novembre). « Le « jeu » entre le local et le global : dualité et dialectique de la globalisation ». *Socio-anthropologie*. Récupéré de : http://journals.openedition.org/socio-anthropologie/440#quotation

Doctoroff, T. (2012). *What Chinese Want: Culture, Communism and China's modern consumer*. New York: Palgrave MacMillan. 258 p.

Dorion, J. et Dumas J. (2006). *Publicités à la carte : pour un choix stratégique des médias publicitaires*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal. 428 p.

Doug, N. (2012). *Sunshine*. [Vidéo]. Récupéré le 10 février 2017 de https://aeon.co/videos/selling-mcdonald-s-in-china-an-ad-exec-reflects-on-food-porn-and-consumerism

Elinder, E. (1961). International Advertisers Must Devise Universal Ads. *Thunderbird International Business Review, 4*(1), 91.

Farge, D. et al. (2014). Industrie de la publicité, communication directe et données personnelles : D'une communication de masse à une approche ciblée fragmentée et multicanale : la data au cœur de la communication. *Annales des Mines - Réalités industrielles, 3*, 21-27.

Gagné, N. (2001). Théorisation et importance du terrain en anthropologie : étude de la construction des notions d'« identité » et de « mondialisation ». *Anthropologie et Sociétés, 25*(2), 103-122.

Garcia Canclini, N. (2010). *Cultures hybrides. Stratégies pour entrer et sortir de la modernité*. Québec : Presses de l'Université de Laval. 394 p.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: selected essays*. New York: Basic Books. 470 p.

Gisling (2011). 青岛八大观花石楼. [Photographie]. Récupéré de : https://en.wikipedia.org/wiki/Badaguan#/media/File:%E9%9D%92%E5%B2%9B%E5%85%AB%E5%A4%A7%E8%A7%82%E8%8A%B1%E7%9F%B3%E6%A5%BC.jpg

Güber, U. (1987). La communication internationale à sa langue : l'adaptation. *Revue Française de Marketing, 114*(4), 89-96.

Hall, E.T. (1979). *Au-delà de la culture*. Paris : Éditions du Seuil. 234 p.

Han, S. (1976). *Le premier jour du monde : Mao Tsetoung et la révolution chinoise, 1949-1975*. Paris : Stock. 466 p.

Hao, C. (2015). La science et la démocratie de la Chine du XXe siècle. *Rue Descartes,* 34(1), 76-89.

Iwabuchi, K. (2002). To Globalize, Regionalize, or Localize us, that is the Questions: Japan's Response to Media Globalization. Dans Wang, G., Servaes, J. et Goonasekera, A. (dir.), *The new communications landscape: Demystifying media globalization*. London : Routledge, 142-159.

Iwabuchi, K. (2008). Au-delà du « Cool Japan », la globalisation culturelle... *Critique international, 38*(1), 37-53.

Klein, N. (2001). *No logo*. Arles : Actes Sud. 743 p.

Kobe Bryn (2013). *ShiBei, Qingdao*. [Photographie]. Récupéré de : http://www.panoramio.com/photo/99593815

Kraidy, M. M. (1999). The Global, the Local, and the Hybrid: A Native Ethnography of Glocalization. *Critical Studies in Mass Communiction, 16*(4), 456-476.

Kraidy, M. M. (2002). Hybridity in Cultural Globalization. *Communication Theory, 12*(3), 316-339.

Lévi-Strauss, C. (1967). *Les structures élémentaires de la parenté*. Paris Mouton: LaHaye Mouton. 591p.

Li, J., Li, Y. et Dan, W. (2011). Disparités régionales en Chine. Chine : regard croisé, 253-254(1), 83-100.

LittleGym (2012). *Beijing Taiyanggong*. [Photographie]. Récupéré de : http://www.thelittlegym.com.cn/en/news_show-1-121.html

Lochard, G. et Soulages J.-C. (2013). Sémiotique, Sémiologie et analyse de la communication médiatique. Dans Olivesi S., (dir.), *Sciences de l'information*

et de la communication, (p.239-252). France : Presses universitaires de Grenoble.

Mattelart, A. (1989). *L'international publicitaire*. Paris : Éditions de la découverte. 248p.

McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Message*. New York : Random House. 154p.

Mazzarella, W. (2003a). *Shoveling Smoke: Adversting and Globalization in Contemporary India*. Durham: Duke University Press. 364p.

Mazzarella, W. (2003b). Critical Publicity/Public Criticism: Reflections on Fieldwork in the Bombay Ad World. Dans de Waal Malefty, T. et Moeran, B. (dir.) *Advertising Cultures,* (p.55-74). New York : Berg.

O'Barr, W.M. (2007). Advertising in China. *Advertising & society review, 8*(3),1-21.

Olivesi, S. et Soulages J.-C. (2007). Le langage saisi par la communication. Dans Olivesi, S. (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*, (p.201-220). France : Presses universitaires de Grenoble.

Ogden, R. (2016, 14 Janvier). *Last Minute Laoshan Adventure*. Dans InternChina. Récupéré le 10 août 2016 de : https://internchina.com/last-minute-laoshan-adventure/

Pasquier, D. (2005). La culture populaire à l'épreuve des débats sociologiques. *Hermès, 42*(1), 60-69.

Pauthier, M.G. (1837). *Chine ou Description historique, géographique et littéraire de ce vaste empire, d'après des documents chinois*. Paris : L'Univers. 493p.

Pékin. Google Maps (2017). *Carte de Pékin* [Carte muette]. Échelle : 1 : 2000. Récupéré de : https://www.google.ca/maps/place/Beijing,+China/@39.9482857,116.3328771,12z/data=!4m5!3m4!1s0x35f05296e7142cb9:0xb9625620af0fa98a!8m2!3d39.9041999!4d116.4073963

Peng, J. (2016, 1 décembre). Cuisine du Sichuan. *Dans Voyages Chines*. Récupéré le 10 août 2016 de : https://www.voyageschine.com/culture/cuisine-sichuan.htm

Pieterse, J.N. (1994). Globalisation as Hybridisation. *International Sociology, 9*(2), 161-184.

Piette, A. (2007). Fondements épistémologiques de la photographie. *Ethnologie française, 37*(1), 23-28.

Picquart, P. (2005). Impressions sur la nouvelle Chine. *Sociétal, 48*(2), 62-64.

Qingdao. Google Maps (2017). *Carte de Qingdao* [Carte muette]. Échelle : 1 : 5000. Récupéré de : https://www.google.ca/maps/place/Qingdao,+Shandong,+China/@36.012301,120.198116,11.51z/data=!4m5!3m4!1s0x35960fd582f8f06b:0x614d82fa614cf2f3!8m2!3d36.067108!4d120.382609

Radcliffe-Brown, A.R. (1969). *Structure et fonction dans la société primitive*. Classiques des sciences sociales. Paris : Éditions de minuit. 317 p.

Sibeud, E. (2004). Post-colonial et colonial studies : enjeux et débats. *Revue d'histoire moderne et contemporaine, 51*(4), 87-95.

Smith, A. (1996). Culture, Community and Territory: The Politics of Ethnicity and Nationalism. *International Affair, 22*(3), 445-458.

Song, G. et Lee, T.K. (2012). « New Man » and « New Lad » with Chinese Characteristics ? Cosmopolitanism, Cultural Hybridity and Men's Lifestyle Magazines in China. *Asian Studies Review, 36*(3), 345-367.

Spivak, G. (1999). *A Critique of Postcolonial Reason: Towards a History of the Vanishing Present*. États-Unis : Harvard University. 448 p.

SPLCorp (2013). *Sanlitun Taikoo Li North*. [Photographie]. Récupéré de : https://en.wikipedia.org/wiki/Sanlitun#/media/File:%E4%B8%89%E9%87%8C%E5%B1%AF%E5%A4%AA%E5%8F%A4%E9%87%8C%E5%8C%97%E5%8C%BA.jpg

Thao, M.C. (2013). Analyser l'hybridation à l'œuvre dans les représentations publicitaires de la modernité chinoise en République Populaire de Chine de 1979 à 2008. *Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la « mondialisation »*, 228-233.

Todaro, M.P. et Smith S.C. (2015). Case Study 4: Understanding Developement Miracle : China. [Chapitre de livre]. *Dans Economic Development*. 12e édition. The George Washington University: Éd. Pearson.

Tolentino, P.E. (2003). *Multinational Corporations*. London : Routledge. 471p.

Tong, L. (1994). The "Consumer Society" Comes to China. *Business Korea, 16*(6), 38-40.

Veron, E. (1985). L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode pour les études de positionnement de support de presse. *IREP : Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, 203-229

Veron, E. (1987). *La semiosis sociale*. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes. 230 p.

Veron, E. (1991). Pour en finir avec la « communication ». *La communication : une interrogation philosophie, 9*(46), 119-126.

Wang, G. et Yueh-Yu, E. (2005). Globalization and Hybridization in Cultural Production : A Tale of Two Films. *LEWI Working Paper Series, 36*(1), 1-25.

Williams, C.A.S. (1974). *Chinese Symbolism and Art Motifs : A Comprehensive Handbook on Symbolism in Chinese Art Through the Ages*. North Clarendon: Tuttle Publishing. 448 p.

Wu, A.M.Y. (2013). Toward a (re)signification of cultural hybridity: Guji Guji and Master Masson. *International Research in Children's Literature, 28*(42), 28-42.

Wu, D. (2008). Between global and local: hybridized appeals in China web auto ads. *Corporate communication: an International Journal, 13*(1), 68-79.