



HAL
open science

La modernité chinoise dans la publicité imprimée en République Populaire de Chine de 1979 à 2008 : une expérience de l'hybridation

Marie-Claire Thao

► **To cite this version:**

Marie-Claire Thao. La modernité chinoise dans la publicité imprimée en République Populaire de Chine de 1979 à 2008 : une expérience de l'hybridation. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la "mondialisation", Mar 2012, France. pp.228. hal-00834657v1

HAL Id: hal-00834657

<https://hal.univ-lille.fr/hal-00834657v1>

Submitted on 17 Jun 2013 (v1), last revised 23 Jul 2013 (v2)

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

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

La modernité chinoise dans la publicité imprimée en République Populaire de Chine de 1979 à 2008 : une expérience de l'hybridation

Thao Marie-claire 1

1 : Cripic - Paris-Sorbonne, 77 rue de Villiers 92270 Neuilly - France

La modernité chinoise : l'expression d'une spécificité culturelle dans un contexte de globalisation. Notre contribution interroge les modalités de constitution d'une identité chinoise moderne, processus lié à la montée en puissance économique du pays concrétisée depuis trente ans. La drastique mue des villes, l'émergence d'une classe moyenne, l'attrait de marques occidentales et de luxe, témoignent d'une consommation chinoise bien réelle dont la publicité se fait l'écho. Si confiance en soi, plaisir, bien-être, reconnaissance sont des messages également reconnaissables dans les publicités chinoises, celles-ci témoignent des modalités sous lesquelles ces promesses peuvent se manifester. Aux conventions de la pratique professionnelle s'articulent des codes culturels qui façonnent des représentations conçues pour un « marché » local, désireux de s'inscrire dans la marche du monde. Notre objet d'étude interroge l'expression d'une spécificité culturelle dans un contexte de globalisation. **L'hybridation, moteur de la modernité chinoise** En 1979, la République populaire de Chine ouvre la période des Réformes, dont l'un des slogans proclame la « Réalisation des Quatre Modernisations ». Notion occidentale introduite en Chine au tournant du XXe siècle, la modernité ne cesse d'innover les discours de la vie politique nationale. Notre position avance l'idée que la modernité en Chine, adoptée de gré ou de force en tant que moteur de remise en question politique, économique, sociale, artistique la contraint à une hybridation, y compris dans l'activité marchande. Cette hybridation irrigue les conditions de la création publicitaire, en prise avec l'histoire, innove les pratiques des créatifs et des professionnels de la publicité, imprègne les productions et créations réalisées. Les transformations des contextes de création dans les arts visuels qui entourent les pratiques professionnelles des publicitaires, leurs réalisations révélatrices des transformations de l'identité collective du pays, les dynamiques de circulation et d'appropriation entre différents acteurs, sont appréhendées à travers une approche interdisciplinaire. **Une approche multidisciplinaire** Notre recherche articule trois socles théoriques : la sinologie, la sémiotique et l'analyse du discours. Tout d'abord, la sinologie. Les influences étrangères dans la création publicitaire du début du XXe siècle à la période actuelle sont décelables à travers les études sur l'histoire et sur la société chinoise, ainsi que diverses disciplines de la sinologie ayant trait aux arts visuels lettrés et populaires, la linguistique, la littérature... ce qui replace l'hybridation des conditions de la création publicitaire dans une perspective d'histoire longue. Par ailleurs, la dimension pluricode du discours publicitaire oriente notre attention sur l'idéologie en tant que médiation symbolique. Dans la lignée de plusieurs auteurs de l'analyse du discours, nous avons tenté d'y voir le lieu de conflits d'influences entre deux groupes sociaux précis qui ont tour à tour exercé leur ascendance auprès des sphères dirigeantes dans l'histoire chinoise. Marie-Claire Bergère les nomme respectivement les mandarins et les compradores. Depuis les événements de juin 1989, l'alternance est en faveur des seconds. Ensuite, la sémiotique, en particulier celle d'Umberto Eco. L'auteur offre un cadre conceptuel qui nous place à un moment précis de la production du signe publicitaire :

l'instant où les unités des multiples grammaires influençant sa création se glissent dans l'indice à naître. La taxinomie des six fonctions du discours empruntée à Roman Jakobson et des cinq niveaux de codage visuel forme le canevas de la trame d'analyse publicitaire d'Umberto Eco. Ses apports sémiotiques présentent un double intérêt, illustré par des notions, telles « l'encyclopédie imaginaire » ou les principes d'« économie » ou d'« élégance » qui ouvrent l'accès à une communauté de pratiques tout en maintenant notre alerte face à la diversité des cultures. Enfin, l'analyse du discours et la sémiotique plastique. Les notions développées par Dominique Maingueneau applicables au discours publicitaire (stéréotypes, scène englobante, scène générique, scénographie, scène validée) et celles de la sémiotique plastique du Groupe Mu (forme, texture, couleur, en particulier, dominante chromatique, luminance, saturation) mettent en évidence plusieurs modalités d'appropriation de conventions créatives. L'analyse de trois indices, l'organisation de l'espace, le corps féminin, le signe écrit, met au jour l'hybridation au cœur des pratiques de création. Elle nous amène à poser une schématisation de quatre grammaires, identifiées comme primordiales pour considérer la question de l'hybridation : usage des indices, idéologie dominante, pratiques professionnelles publicitaires, pratiques culturelles développées et reprises dans la publicité. Analyse socio-sémiotique de la publicité chinoise imprimée depuis 1979 L'hybridation, perceptible dans le traitement des trois indices précités, met au jour les tensions et négociations des pratiques dans l'expression de la « modernité chinoise ». Ainsi, pour ce qui est de l'organisation de l'espace, les compositions se sont rapidement rapprochées des standards mondiaux en usage : plan unique ou visuel - fenêtre. Mais il en va différemment du corps féminin et du signe écrit. Sur le corps féminin, s'impriment, pour les stéréotypes traditionnels, les canons classiques de la beauté physique et les codes de la bienséance. L'expression de la subjectivité s'autorise... mais sous conditions. Elle est ainsi l'objet d'une large palette de traitements visuels et graphiques dont l'onirisme, qui encadre des mises en scène non dénuées d'humour ou de sensualité. Pour le signe écrit, notre étude du nom de la marque révèle l'usage de quatre systèmes d'écriture en vigueur en Chine : les caractères simplifiés, les caractères traditionnels, le pinyin et l'anglais. Ainsi, le développement des caractères artistiques (meishuzi) autorise l'expression d'une multitude d'effets visuels et de subjectivités. Enfin, l'hybridation, en œuvre dans les énoncés produits, au cœur du registre verbal, du registre visuel et plastique, consiste parfois en un discours aux fonctions référentielle, émotive et conative qui puise dans une mémoire des formes issue de l'histoire chinoise des fin XIXe et XXe siècles. Du côté des énoncés visuels, l'usage grandissant des techniques de traitement d'image mêlant dessin et photographie finit par privilégier cette dernière. L'évolution de l'hybridation visuelle révèle qu'elle se glisse de plus en plus au cœur des indices en tant que tels mais n'affecte pas les cadres englobants dans lesquels elle se déploie : stéréotypes, scènes englobantes du discours. Ces cadres déjà définis ne sont pas remis en question.

Analyser l'hybridation à l'oeuvre dans les représentations publicitaires de la modernité chinoise en république populaire de Chine de 1979 à 2008

Inscrite dans l'axe « Mondes Visuels, quelles contributions des sciences de l'information et de la communication aux visual studies ? », notre intervention consistera à partager la démarche méthodologique conçue et mise en œuvre dans le cadre de notre thèse de doctorat. Elle a porté sur l'expression de la modernité chinoise dans les créations publicitaires imprimées en République Populaire de Chine de 1979 à 2008. L'expression d'une spécificité culturelle dans un contexte de globalisation est au cœur de son questionnement initial.

Cette intervention commencera par rappeler l'objet du questionnement ainsi que le corpus. Nous présenterons les choix méthodologiques adoptés et procéderons à l'analyse de deux créations publicitaires. Enfin, nous vous ferons part des conclusions issues de cette démarche.

La modernité chinoise : l'expression d'une spécificité culturelle dans un contexte de globalisation

Notre contribution interroge les modalités de constitution d'une identité chinoise moderne. Ce processus est lié à la montée en puissance économique du pays depuis trente ans. La drastique mue des villes, l'émergence d'une classe moyenne, l'attrait de marques occidentales et de luxe, témoignent d'une consommation chinoise bien réelle dont la publicité se fait l'écho. Si confiance en soi, plaisir, bien-être, reconnaissance sont des messages également présents dans les publicités chinoises, celles-ci témoignent des modalités sous lesquelles ces promesses peuvent se manifester. Aux conventions de la pratique professionnelle s'articulent des codes culturels qui façonnent des représentations conçues pour un « marché » local, désireux de s'inscrire dans la marche du monde. Notre objet d'étude repose sur un corpus de 300 publicités imprimées de la presse magazine, diffusées à Shanghai en particulier entre 1979 et 2008.

1 - L'hybridation, moteur de la modernité chinoise

En 1979, la République populaire de Chine ouvre la période des Réformes. L'un de ses slogans proclame la « Réalisation des Quatre Modernisations ». Notion occidentale introduite en Chine au tournant du XXe siècle, la modernité ne cesse d'innover les discours de la vie politique nationale. Notre position avance l'idée que la modernité en Chine, adoptée de gré ou de force en tant que moteur de remise en question politique, économique, sociale, artistique la contraint à une hybridation, y compris dans l'activité marchande.

Cette hybridation irrigue les conditions de la création publicitaire, en prise avec l'histoire, innove les pratiques des créatifs et des professionnels de la publicité, imprègne les productions et créations réalisées. Les transformations des contextes de création dans les arts visuels qui entourent les pratiques professionnelles des publicitaires, leurs réalisations révélatrices des transformations de l'identité collective du pays, les dynamiques de circulation et d'appropriation entre différents acteurs, sont appréhendées à travers une approche interdisciplinaire.

2 – Une approche multidisciplinaire

La pratique antérieure d'analyses empiriques de créations publicitaires a mis au jour trois indices via lesquels l'hybridation se manifeste au cœur des créations : l'organisation de l'espace, le corps féminin et le signe écrit. Elle nous a également incitée à identifier même schématiquement les différentes grammaires qui les investissent de manière simultanée : les indices dictés par les usages et pratiques publicitaires ; l'idéologie dominante de la société étudiée et ses manifestations, dont les arts visuels et les produits visuels de masse sont les formes que nous sollicitons dans nos mises en perspective ; les formes rhétoriques propres à une culture donnée, auxquelles recourent les créatifs publicitaires exerçant en Chine ; les procédés rhétoriques discursifs ou visuels, employés en publicité.

Dans une démarche caractéristique des sciences de l'information et de la communication, notre réflexion analyse les modalités de l'hybridation dans le processus créatif. A cette fin, elle articule les apports de trois disciplines : la sinologie, les travaux sémiotiques d'Umberto Eco et du Groupe Mu, l'analyse du discours. La convocation de ces trois socles théoriques permet de proposer des pistes qui aident à clarifier l'enchevêtrement des investissements à l'œuvre.

Tout d'abord, la sinologie. Les influences étrangères dans la création publicitaire du début du XXe siècle à la période actuelle sont décelables à travers les études sur l'histoire et sur la société chinoise, ainsi que diverses disciplines de la sinologie ayant trait aux arts visuels lettrés et populaires, la linguistique, la littérature... ce qui replace l'hybridation des conditions de la création publicitaire dans une perspective d'histoire longue. Par ailleurs, la dimension pluricode du discours publicitaire oriente notre attention sur l'idéologie en tant que médiation symbolique, telle que définie par Paul Ricoeur dans son ouvrage *L'idéologie et l'utopie*. Dans la lignée de plusieurs auteurs de l'analyse du discours, dont Patrice Charaudeau (*Le discours politique. Les masques du pouvoir*), nous pouvons y voir le lieu de conflits d'influences

entre deux groupes sociaux précis qui ont tour à tour exercé leur ascendance auprès des sphères dirigeantes dans l'histoire chinoise. Dans son ouvrage *Le Mandarin et le comprador*. Les enjeux de la crise en Asie orientale, Marie-Claire Bergère les nomme respectivement les mandarins et les compradores. L'alternance est en faveur des seconds depuis près de vingt ans, depuis les événements de juin 1989.

Ensuite, la sémiotique, en particulier celle d'Umberto Eco (« Quelques vérifications : le message publicitaire », p.235 - 265 in : *La structure absente*, Introduction à la recherche sémiotique. Paris : Mercure de France, 1972). L'auteur offre un cadre conceptuel qui nous place à un moment précis de la production du signe publicitaire : l'instant où les unités des multiples grammaires qui influencent sa création se glissent dans l'indice à naître. La taxinomie des six fonctions du discours empruntée à Roman Jakobson et des cinq niveaux de codage visuel forme le canevas de la trame d'analyse publicitaire d'Umberto Eco. Ses apports sémiotiques présentent un double intérêt. Des notions, telle « l'encyclopédie imaginaire » ou les principes d' « économie » ou d' « élégance » ouvrent l'accès à une communauté de pratiques tout en maintenant notre alerte face à la diversité des cultures.

Enfin, l'analyse du discours et la sémiotique plastique. Les notions développées par Dominique Maingueneau applicables au discours publicitaire (stéréotypes, scène englobante, scène générique, scénographie, scène validée) et celles de la sémiotique plastique du Groupe Mu (forme, texture, couleur, en particulier, dominante chromatique, luminosité, saturation) mettent en évidence plusieurs modalités d'appropriation de conventions créatives.

Appréhender l'hybridation nous amène aussi à nous interroger sur la posture à adopter d'un point de vue pratique lorsque nous nous trouvons face à une création publicitaire. En d'autres termes, elle nous incite à adopter une méthode de lecture. Pour notre part, nous avons proposé un guide de lecture, inspiré de l'approche sémiotique d'Umberto Eco, telle qu'il la décrit dans *La Structure absente*, Introduction à la recherche sémiotique. Les étapes consistent en une description de la création publicitaire, suivi de la traduction des éléments textuels. Sont ensuite identifiés les points d'accroche visuelle ou principaux énoncés. Pour chacun de ces énoncés, nous nous attachons à leur analyse.

3 – Analyse de publicités

Le canevas de lecture ainsi conçu est mis en œuvre dans l'analyse de deux publicités, l'une de 2003, l'autre de 2007.

3.1. Publicité pour un lait néo-zélandais (2003)



a) Description. Une composition en visuel – fenêtre pour interpeller et expliquer

Cette publicité horizontale est parue en 2003. Les visuels sont des photos sur fond blanc. Les deux tiers gauches sont occupés par une assiette blanche pleine de comprimés blancs, en légère plongée. Une fourchette et un couteau sont posés sur le bord de l'assiette. Le visuel est surtitré d'une phrase interrogative en caractères noirs. Sur le tiers droit, on voit successivement de haut en bas un verre de lait, rempli aux trois quarts, avec une paille. Il est accompagné d'une pastille comportant des inscriptions en chinois. Ce verre de lait est suivi d'un texte de trois courts paragraphes. Enfin, tout en bas à droite, on voit le produit dans son packaging.

b) Traduction. Vers une occidentalité choisie

- Dans la partie gauche, la phrase interrogative exerce une fonction d'interpellation avec une accroche à fonction poétique : « 一日三餐的健康 ? » (yì rì sān cān de jiàn kāng ?) se traduit littéralement par « La bonne santé chaque jour aux trois repas ? », que l'on peut interpréter et adapter à la lumière du visuel par « Est-ce qu'avaler des comprimés en quantité est la meilleure façon de rester en bonne santé ? »

- Partie droite, verre de lait et pastille

- Partie droite, trois paragraphes de texte : il s'agit d'expliquer à l'aide d'un message à fonction référentielle.

« Les médicaments seuls ne suffisent pas à se maintenir en bonne santé. Consolider les fondamentaux, développer sa capacité immunitaire sont la voie à suivre. Le lait bovin de première montée est produit dans les 72 heures qui suivent la délivrance, avant la phase de désagrégation. D'après des études scientifiques, le lait bovin de première montée comporte 50 à 100 fois plus de facteurs immunisants actifs et de facteurs de croissance que dans un lait normal. De ce fait, le corps médical le surnomme le « roi de l'immunité naturelle ».

Le lait bovin de première montée Hai Wang, en provenance de Nouvelle-Zélande, pur, naturel et sans aucune altération, est traité à l'aide des techniques avancées de la pulvérisation à basse température. Il conserve tous les actifs du lait de première montée, le combine aux attributs de la physiologie humaine en vue de développer une formule scientifique et le complète avec des substances de régulation biologique afin de l'adapter au corps humain et de rendre son absorption plus facile ».

- Partie droite, en bas, éléments textuels sur le packaging du produit

牛初乳 (niú chū rǔ), lait de première montée Colostrum Nutrient (Le colostrum est le nom donné au lait sécrété par les mammifères femelles en fin de gestation et dans les premiers jours suivant la parturition).

c) Identification des points d'accroche visuelle

Partie gauche, l'assiette pleine de comprimés et l'accroche qui lui est associée.

d) Analyse des points d'accroche visuelle

1) L'icône /Assiette emplies de gélules/ : susciter un effet de rejet

Dans la partie gauche, l'accroche au-dessus d'une assiette pleine de gélules se traduit littéralement par : « trois repas par jour pour être en bonne santé ? ». En dessous, une assiette pleine de gélules. Le codage visuel de cet énoncé iconique est de niveau enthymématique. Le syllogisme sous-jacent est fondé sur une prémisse non pas certaine mais seulement probable : « les médicaments servent à rester en bonne santé ».

Effectivement, cette assiette pleine de gélules laisse entrevoir la suspicion et le doute qu'induit une telle évidence. Elle nous invite à reformuler le sous-entendu sous-jacent : « cette assiette de gélules est-elle la solution pour rester en bonne santé au quotidien ? ». Evidemment, non. Un rapport d'opposition s'instaure entre le texte (la question) et le visuel (la solution proposée) : une assiette pleine de gélules avec, posés sur son rebord, une fourchette et un couteau... qu'il reste au lecteur à repousser, puisqu'il est positionné, par le cadrage qui l'implique, au-dessus de ce repas occidental. L'effet psychocorporel est en oeuvre pour mener le lecteur à la recherche d'une solution, qu'il trouve dans la séquence argumentative, placée à droite de la page.

Dans le bloc de droite, apparaît la solution au dilemme posé à gauche. Elle se présente tout en haut, presque à la même hauteur que l'accroche dans la partie gauche : un verre de lait. Cet icône / verre de lait / s'accompagne d'une estampille (illisible). En symétrie avec la partie gauche, un rapport d'ancrage associe l'indice / verre de lait / au message de l'estampille. La lecture de la partie droite se déroule de haut en bas : après la présentation de l'accroche – solution, suivent l'argumentation commerciale et tout en bas le produit dans son packaging, sa base-line et l'identité de l'annonceur.

Cette publicité rend perceptible la possibilité de différentes « occidentalités » dans l'encyclopédie imaginaire des consommateurs chinois : à celles habituellement rejetées – même non identifiées – à travers l'icône / l'assiette de gélules /, se distingue « l'occidentalité naturelle et pure » de la Nouvelle-Zélande évoquée dans l'argumentation commerciale à droite.

Sa composition en visuel – fenêtre oppose, à gauche, un dilemme représenté par les éléments visuels à teneur émotive, et à droite, une solution expliquée par des éléments textuels à fonctions référentielle et conative. Cette distinction est annihilée par le traitement photographique homogène sur les deux parties de la publicité, qui rend le codage visuel enthymématique à gauche opérant... et permet un plein effet psychocorporel impliquant le lecteur... qui se voit proposé une autre forme d' « occidentalité ».

e) Manifestations de l'hybridation

L'hybridation mêle dans cette publicité le registre visuel et le registre verbal. Côté visuel, la luminance et la brillance de la publicité dans son ensemble confèrent l'impression d'une image « moderne ». Ce faisant, elles dotent la création d'une unité plastique, et incite le lecteur à la lire jusqu'au bout. Cette impression de « modernité » innerve un registre verbal qui connote doublement la « sinité moderne ». Celle-ci se manifeste par :

* le visuel d'accroche à gauche qui la définit comme un « rejet de l'occidentalité proposée » : une assiette pleine de gélules sur laquelle reposent un couteau et une fourchette, photographiée de façon à donner l'impression que le lecteur est assis juste devant

* le texte référentiel, au milieu de la partie droite, qui consiste en une argumentation publicitaire s'appuyant sur la fonction référentielle du discours.

3.2. Publicité pour un article de pharmacopée TaiTai (2007)



a) Description : un plan unique

Cette publicité pour un produit de la marque TaiTai date de 2007. Cette publicité verticale est composée d'un quasi plan unique. Seule une bande tout en bas de la page vient nous rappeler la présence d'un autre niveau d'informations. Le plan quasi unique consiste en une photo sur laquelle on voit une jeune femme en plan américain, dans un décor irréel composé de bandes de tissu. Au niveau de la moitié de la page, des éléments textuels sont surimprimés sur cette photo. Ils débutent par deux ensembles de trois caractères et d'une mention interrogative blancs entourés d'un filet aux teintes rouges. S'ensuit un texte de cinq lignes en caractères noirs. Nous arrivons ainsi au dernier tiers de la photo. Nous avons à gauche le produit dans son packaging et à droite une mention exclamative de sept caractères en blanc. La bande tout à fait en bas indique les coordonnées de l'annonceur.

b) Traduction. La médecine chinoise au service de la bonne santé, de la confiance en soi : une promesse conative servie par une argumentation référentielle et poétique

Deux séries de trois caractères + mention interrogative

Avec un joli teint et un bon qi (脸色好气色好), comment pourrais-je avoir des yeux cernés (哪里还有黑眼圈) ?

- Texte

Un sommeil suffisant et de qualité est l'aspect essentiel de la bonne forme et de la beauté.

En prenant régulièrement le liquide oral TaiTai, avec son action régulatrice de l'intérieur vers l'extérieur, la peau s'améliore. Chaque nuit sera d'un sommeil doux et sucré. Naturellement pleine de vigueur, la peau aura un teint de pêche, veloutée et douce : comment vos yeux pourraient-ils être cernés ? Avec TaiTai, chaque femme est comme une pêche juteuse et sucrée !

- Mention exclamative à droite : Et le coeur bat de beauté ! (让人心动的美丽 !)

c) identification des points d'accroche visuelle

Les principaux points d'accroche sont :

- * la jeune femme
- * les deux séries de trois caractères et la mention interrogative
- * la phrase d'accroche en bas à droite

d) analyse des points d'accroche visuelle : l'expression d'une subjectivité dans un univers d'irréalité

1) La jeune femme

L'icône /jeune femme/ relève d'un codage visuel de niveau iconographique à codage publicitaire : elle incarne une subjectivité qui s'exprime librement dans un espace-temps onirique. Tout en incarnant le modèle canonique de la beauté

féminine, elle s'en distingue par sa gestuelle. Telle une sirène évanescence, son corps s'est comme élancé dans une danse imaginaire : longs cheveux flottants, yeux mi-clos et sourire de plénitude, bras nus, le nombril découvert sous sa tunique dont le tulle rougeoyant se confond avec des cascades de tissu qui forment comme un rideau. La qualité du traitement photographique semble ne faire aucun doute : cette jeune femme est véritablement en plein dans l'extase de sa beauté et de son bien-être. Toutefois plusieurs indices confirment la dimension onirique de la scène, tels que les dégradés du fond du décor et la pêche dessinée dans sa main gauche ("The peach has an important place in Chinese superstitions and appeals highly to the aesthetic sense of the people. It is an emblem of marriage and symbol of immortality and springtime", nous rappelle C.A.S. WILLIAMS dans *Chinese Symbolism and Art Motifs*). Avec ces deux indices, la libre expressivité du corps est renvoyée au royaume de l'illusion.

2) En revanche, l'accroche capte instantanément le regard du lecteur par son emplacement au milieu de la page, son traitement plastique et typographique. Elle renvoie à une problématique de beauté très tangible – le traitement des cernes. Elle recourt à un idiotisme – procédé commun des slogans publicitaires chinois – qui permet de poser à la fois deux conditions - solutions (deux séries de trois caractères) et le problème (une série de sept caractères) : « Avec un joli teint et un bon qi, comment pourrais-je avoir des yeux cernés ? ». (Rappelons au passage que l'idiotisme quaternaire constitue la syntaxe des dictons chinois, les chengyu. Au niveau rythmique, le chinois étant monosyllabique, la composition en quatre caractères confère aux formules toutes faites, sans besoin de rime, la rondeur et la force rythmiques d'un pas de danse en quatre temps qui se suffit à lui-même).

3) L'expression 让人心动的美丽 ! (rang ren xin dong de mei li) est typographiée de manière à suggérer une subjectivité.

e) Manifestations de l'hybridité

L'hybridation se traduit au niveau de la représentation de la jeune femme : libre expression de sa subjectivité et de son bien-être, dont on vient rappeler le caractère onirique par l'ajout d'une pêche dessinée au creux de sa main. Ce rajout vient atténuer le réalisme véhiculé par le visuel photographié. Cette hybridation se manifeste aussi aux niveaux visuel et plastique par le traitement global de l'image qui donne à voir des alternances de bandes verticales dégradées de rouge et rose. Elles peuvent s'assimiler à des bandes de tissu et on pourrait imaginer notre protagoniste en train de danser avec extase en s'enlaçant autour. Il n'en est rien. Ces lés de tissu servent simplement à créer un effet d'onirisme, et relativiser l'expression de cette subjectivité, de cette extase féminine. Cette impression de libre expression de subjectivité est renforcée par la base ligne « et votre cœur bat encore plus de beauté » ou « pour une beauté encore plus resplendissante ».

Ici aussi, l'hybridation, voire parfois l'ambivalence, est imprimée au cœur de chaque indice. Un indice chinois se voit appliqué un procédé pictural repris de la peinture occidentale. Une accroche en chinois classique s'inscrit dans une typographie qui connote modernité. La forme rythmique de l'idiotisme sert à formuler une préoccupation purement subjective.

Chacun de ces indices hybrides compose un ensemble qui vise à susciter l'interactivité avec le lecteur. Les marqueurs les plus immédiats sont tantôt un procédé visuel qui tente de capter le regard, tantôt la forme interrogative de l'accroche.

4 – Une analyse socio-sémiotique de la publicité chinoise imprimée depuis 1979

L'hybridation, perceptible dans le traitement des trois indices précités, met au jour les tensions et négociations des pratiques dans l'expression de la « modernité chinoise ». Ainsi, pour ce qui est de l'organisation de l'espace, les compositions se sont rapidement rapprochées des standards mondiaux en usage : plan unique ou visuel - fenêtre. Mais il en va différemment du corps féminin et du signe écrit.

Les canons classiques de la beauté physique et les codes de la bienséance s'impriment sur le corps féminin pour les stéréotypes traditionnels. L'expression de la subjectivité s'autorise... mais sous conditions. Elle est ainsi l'objet d'une large palette de traitements visuels et graphiques dont l'onirisme, qui encadre des mises en scène non dénuées d'humour ou de sensualité.

Pour le signe écrit, notre étude du nom de la marque révèle l'usage de quatre systèmes d'écriture en vigueur en Chine : les caractères simplifiés, les caractères traditionnels, le pinyin et l'anglais. Ainsi, le développement des caractères artistiques (美术字, meishuzi) autorise l'expression d'une multitude d'effets visuels et de subjectivités.

Enfin, l'hybridation, en œuvre dans les énoncés produits, au cœur du registre verbal, du registre visuel et plastique, consiste parfois en un discours aux fonctions référentielle, émotive et conative qui puise dans une mémoire des formes issue de l'histoire chinoise des fin des XIXe et XXe siècles. Du côté des énoncés visuels, l'usage grandissant des techniques de traitement d'image mêlant dessin et photographie finit par privilégier cette dernière. L'évolution de l'hybridation visuelle révèle qu'elle se glisse de plus en plus au cœur des indices en tant que tels mais n'affecte pas les cadres englobants dans lesquels elle se déploie : stéréotypes, scènes englobantes du discours. Ces cadres prédéfinis ne sont pas remis en question.

Bibliographie sélective

- . Sciences de l'information et de la communication, Sémiotique, Modernité, Globalisation, Communication
- . Adam J.M., Bonhomme M., L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, (1997), Paris, Nathan, 240 p.
- . Barthes R. (1964), « Rhétorique de l'image », Communications, 4. Paris, p. 40 – 51.
- . Barthes R. (1970), Mythologies, Paris, Points Seuil, 233 p.
- . Charaudeau P. (2005), Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours, Bruxelles, DeBoeck, 250 p.
- . Charaudeau P. (2008), Le discours politique. Les masques du pouvoir, Paris, Vuibert, 255 p.
- . Charaudeau P., Maingueneau D. (2002) Dictionnaire d'analyse du discours, Paris, Seuil, 661 p.
- . Cuche D. (2004), La notion de culture dans les sciences sociales, Paris, La Découverte, 157 p.
- . Domenach J.M. (1995), Approches de la modernité, Paris, Ellipse, 320 p.
- . Eco U. (1984), La structure absente, Introduction à la recherche sémiotique, Paris, Mercure de France, 447 p.
- . Eco U. (1989), Lector in Fabula ou la coopération interprétative dans les textes narratifs, Paris, Livre de Poche, 314 p.
- . Eco U. (1992), La production des signes, Paris, Livre de Poche, 125 p.
- . Eco U. (1992), Les limites de l'interprétation, Paris, Editions Grasset, 406 p.
- . Giddens A. (1994), Les conséquences de la modernité, Paris, L'Harmattan, 192 p.
- . Groupe Mu (1992), Traité du signe visuel, Pour une rhétorique de l'image, Paris, Seuil, 504 p.
- . Klinkenberg J.M. (2000), Précis de sémiotique générale, Paris, Seuil, 486 p.
- . Maingueneau D. (2009), Analyser les textes de communication, Paris, Armand Colin, 209 p.
- . Mattelart A. (1996), La mondialisation de la communication, Paris, PUF, 127 p.
- . Mattelart T. (2002), La mondialisation des médias contre la censure, Tiers monde et audiovisuel sans frontières, Bruxelles, Editions De Boeck, 307 p.
- . Ollivier B. (dir.) (2009), Les Identités collectives à l'heure de la mondialisation, Paris, CNRS Editions, 148 p.
- . Warnier J.P. (1999), La mondialisation de la culture, Paris, La découverte, 122 p.

Sinologie

- . Bergère M.C., (1986), L'âge d'or de la bourgeoisie chinoise, 1911 – 1937, Paris, Flammarion, 370 p.
- . Bergère M.C. (1998), Le Mandarin et le comprador. Les enjeux de la crise en Asie orientale, Paris, Hachette Littératures, 253 p.
- . Bergère M.C. (2002), Histoire de Shanghai, Paris, Fayard, 520 p.
- . Billeter J.F. (2001), L'art chinois de l'écriture, Genève, Skira, 324 p.
- . Cheng A. (1997), Histoire de la pensée chinoise, Paris, Seuil, 650 p.
- . Cheng A. (2007), La pensée en Chine aujourd'hui, Paris, Gallimard, 478 p.
- . Cheng A. (2009), La Chine pense-t-elle ?, Paris, Fayard, 44 p.
- . Chen Y. (2002), L'éveil de la Chine, Paris, Editions de l'Aube, 318 p.
- . Cheng Y. (2004), Dégel de l'intelligence en Chine, 1976 – 1989 : quatorze témoignage, Paris, Gallimard, 578 p.
- . Johnston Laing E. (2004), Selling Happiness: Calendar Posters and Visual Culture in Early-Twentieth-Century Shanghai, Honolulu, University of Hawaii, 305 p.
- . Kwok J., Su J. (2007), La naissance du design moderne dans la Chine moderne, Hong Kong, Joint Publishing Press, 303 p.
- . Lee O.F.L. (2001), Shanghai Modern, The Flowering of a New Urban Culture in China 1930-1945, Cambridge & London, Harvard University Press, 409 p.
- . Pan L, (2008), Shanghai Style, Art and Design between the Wars, Hong Kong, Joint Publishing Press, 285 p.
- . Rocca J.L. (2008), La société chinoise vue par ses sociologues. Migrations, villes, classe moyenne, drogue, sida, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 319 p.
- . Wu H. (1996), The Double Screen, Medium and Representation in Chinese Painting, U.K., Reaktion Books, 296 p.
- . Wu H., Tsiang K.R. (2005), Body and Face in Chinese Visual Culture, Cambridge & London, Harvard University Asia Center, 448 p.
- . Yeh W.H. (2000), Becoming Chinese, passages to modernity and beyond, Berkeley, University of California Press, 435 p.