La communication publicitaire face aux territoires nationaux

International Advertising and National Territories

Angeliki Koukoutsaki-Monnier

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4985>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.4985

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2003

Pagination : 187-202

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Angeliki Koukoutsaki-Monnier, « La communication publicitaire face aux territoires nationaux », *Questions de communication* [En ligne], 4 | 2003, mis en ligne le 09 octobre 2015, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4985> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.4985

ANGELIKI KOUKOUTSAKI-MONNIER

Centre d'histoire et des récits d'information et des médias

Université Paris 3

akoukoutsaki@yahoo.com

LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE FACE AUX TERRITOIRES NATIONAUX

Résumé. — Cet article, fondé sur une expérience pédagogique au sein d'une école parisienne de commerce, propose une comparaison des pages d'accueil des sites Internet américain, anglais et japonais de la marque KFC (*Kentucky Fried Chicken*), chaîne américaine de restauration rapide. En s'appuyant sur un modèle anthropologique et à l'aide d'outils sémiologiques, il présente les processus de variation qu'utilise la marque sur Internet, afin de mieux cibler les cultures locales : une démarche rationnelle et directe, focalisée sur le produit, pour le site américain ; une approche plus émotionnelle, axée sur la personnalité de la marque, pour le site britannique ; enfin, une communication beaucoup plus implicite, centrée sur les valeurs humaines et l'univers de la marque, pour le site japonais. Imbriquées dans le contexte culturel de chacune de leurs cibles, ces approches révèlent l'importance de la diversité culturelle sur le plan de la communication internationale.

Mots clés. — Communication interculturelle, Internet, diversité culturelle, publicité américaine, publicité britannique, publicité japonaise.

Aujourd'hui, la publicité transnationale constitue l'un des secteurs où sont recomposées et redéfinies les notions de territoire, d'espace et d'identité¹. Vue souvent en tant que manifestation des plus apparentes des processus d'industrialisation des systèmes de communication et d'homogénéisation des cultures, elle soulève des questions fondamentales concernant la gestion des spécificités nationales à l'ère de la globalisation des marchés. Cependant, le débat sur les modalités et les enjeux de l'internationalisation de la publicité n'est pas récent. Il trouve ses origines dans l'apparition même des premières formes de publicités transnationales, au cours du dernier quart du XIX^e siècle, et pose, dès cette époque, des interrogations concernant le transfert des messages publicitaires dans différents contextes nationaux (De Iulio, 2001 ; 2003). Deux points de vue opposés voient ainsi le jour, points de vue qui continuent encore à alimenter le débat sur la publicité transnationale. Le premier prône la pertinence, voire la nécessité, de la standardisation des messages publicitaires, en mettant en avant les avantages de cette opération sur le plan de la gestion, de l'économie et du marketing (Jones, 2000 : 30-31). Cette thèse, qui s'inscrit dans le cadre d'une vision idéaliste du monde sous forme de grand « village planétaire », puise son argumentation dans le discours sur l'uniformisation croissante des habitudes de consommation et la convergence des besoins, des goûts et des motivations des consommateurs. Réactualisée dans les années 80 par l'économiste américain Théodore Levitt (1983), directeur de l'*Harvard Business Review*, elle propose la mise en place d'approches de communication « globales », à savoir des démarches qui sont identiques en termes de concept et d'exécution² pour toutes les cibles territoriales³. À son opposé, un deuxième courant de pensée souligne l'importance des cultures locales et la nécessité de la diversification des messages publicitaires par leur adaptation aux contextes nationaux. Liée au débat sur les résistances « locales » face aux processus de globalisation de l'économie et des systèmes de communication, cette approche est soutenue par des travaux empiriques qui, dans le sillage des *Cultural Studies*, démontrent le rôle des contextes spécifiques locaux dans le décodage des discours médiatiques (Hoggart, 1967 ; Hall, 1993), ainsi que par de nombreuses recherches sur les codes et les limites de la communication interculturelle (Hall, 1959 ; Hofstede, 1980). Entre ces deux pôles antinomiques, plusieurs positions intermédiaires tentent de concilier un certain niveau d'uniformisation des messages publicitaires avec une marge de différenciation de

¹ L'auteur tient à remercier M^{me} Kelly McNeff du département de communication KFC/YUM pour l'autorisation de reproduction des images dans ce texte, ainsi que M^{lle} Fei Hao pour son aide à la traduction des textes japonais.

² Dans ce cas, le terme stratégie désigne le contenu de l'approche communicationnelle, le concept, ce qui est dit, tandis que l'exécution se réfère à la technique de mise en forme, *comment* le message est dit (Rotzoll, 1985 : 100).

³ « Saatchi et Saatchi en est le parfait exemple qui [...] popularise, flanqué de consultants issus de la *Harvard Business School* et de la revue du même nom, une doctrine sur la "culture globale" et la *global democratic marketplace* à l'adresse du grand public et, surtout, en vue de convaincre la Bourse et les actionnaires des fonds de pension de la justesse de sa stratégie de concentration et de diversification à l'échelle du globe » (Mattelart, 2003 : 98).

ceux-ci. Pour elles, la publicité transnationale⁴ apparaît comme « le résultat d'une négociation entre les instances économiques visant à la standardisation et des tendances à la diversification entraînées par les spécificités socioculturelles propres à chaque contexte national » (De Iulio, 2003).

La plupart de ces travaux adopte une approche plutôt normative qui examine les avantages et les inconvénients de la standardisation ou de la diversification au sein d'une logique d'efficacité commerciale. En revanche, jusqu'à nos jours, peu d'analystes se sont intéressés aux formes culturelles spécifiques des messages publicitaires transnationaux (Griffin *et al.*, 1994 : 487). C'est dans ce cadre de réflexion que se situe la problématique de la présente contribution, qui vise à comparer les pages d'accueil (version en ligne le 01/10/2002) des sites Internet américain, britannique et japonais de la marque KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Celle-ci émane d'une expérience pédagogique menée en 2002-03, dans une classe MBA (*Master of Business Administration*) d'étudiants de différents pays et nationalités, au sein d'une école parisienne de commerce. Avec l'objectif de stimuler une réflexion de la part de ces derniers sur les enjeux et les limites de la publicité transnationale, nous avons entrepris une recherche sur les processus de variation qu'utilisent les acteurs sur l'Internet afin de mieux cibler les cultures locales. La démarche n'était pas d'ordre quantitatif, mais plutôt qualitatif. Ce qui nous intéressait n'était pas de savoir combien d'annonceurs adoptent une démarche de diversification par rapport à ceux qui optent pour une approche standardisée, mais plutôt de mettre en lumière comment se manifeste, lorsqu'elle existe, l'adaptation des messages aux spécificités territoriales.

Enfin, le choix du média n'est pas sans importance. L'Internet, média lié par définition à la notion du « village planétaire », s'avère l'un des supports les plus appropriés pour reconsidérer le rapport entre uniformisation et différenciation. Malgré sa nature « globale », due à sa capacité à s'adresser, à la fois et en temps réel, à l'ensemble de son public planétaire, l'Internet, ainsi que nous allons le montrer, n'est pas forcément un média de communication uniformisée : la diversification des contenus de sites nationaux constitue l'une des manifestations les plus significatives de l'importance des identités culturelles territoriales.

Comment « lire » des messages destinés à des cultures différentes ?

À l'instar de la segmentation triangulaire pratiquée souvent entre Amérique, Europe et Asie (Poche, 1999 : 55), cette étude de cas se veut un exercice visant à déceler des « réseaux de signification » (Ollivier, 2000 : 157) qui construisent

⁴ « Le terme "transnational" qui implique l'existence d'un mouvement d'ensemble vers l'intégration au niveau mondial entend signifier qu'il y a une source virtuelle de conflits entre les intérêts des macro-entreprises et les territoires où elles s'installent » (Mattelart, 1996 : 65).

les messages publicitaires transnationaux, ainsi que les valeurs et les symboles que ces derniers véhiculent. À l'aide d'outils sémiotiques et rhétoriques, nous cherchons les représentations des mondes « possibles » produits par les énoncés publicitaires, afin de penser la communication interculturelle dans sa complexité actuelle, mais aussi afin de s'interroger sur la façon dont ces contenus peuvent façonner, à leur tour, la construction des identités territoriales. Sans ignorer le rôle des acteurs sociaux (producteurs, récepteurs) dans le processus de la communication publicitaire, nous avons pris le parti de focaliser le regard sur les messages eux-mêmes, car c'est sur leur base, « formes ouvertes » sujettes à des transactions et des négociations (Eco, 1984 : 13), que les récepteurs construisent la signification dans un contexte donné.

Cependant, puisque l'étude des codes renvoie toujours aux sujets, il serait judicieux de signaler que les interprétations proposées ne sont pas le résultat d'une lecture monolithique préétablie par une pensée normative. Au contraire, elles se fondent sur un travail circulaire de rétroaction, car elles émanent d'entretiens semi-directifs, menés avec une quinzaine d'étudiants américains, britanniques et japonais⁵, âgés de 22 à 25 ans, d'une classe anglophone d'une section MBA. Ces regards croisés et ces échanges entre les groupes et les individus ont permis de valider ou de réfuter les lectures avancées, d'ouvrir de nouvelles pistes de décodage et d'interprétation, mais aussi – encore plus intéressant – de montrer les limites de communication et les difficultés de compréhension entre les différents groupes culturels.

Enfin, puisque les codes fonctionnent à travers le sujet, « s'attacher aux signes et à leurs interprétations, conduit donc à adopter nécessairement, tôt ou tard, une perspective anthropologique » (Ollivier, 2000 : 74). En effet, penser la publicité transnationale amène inévitablement à des modélisations d'ordre anthropologique, liées à des systèmes symboliques de représentation propres à chaque culture. C'est la raison pour laquelle les travaux de l'anthropologue américain Edward T. Hall sur la communication interculturelle, développés et appliqués en marketing international par Jean-Claude Usunier (1992), occupent, dans cette étude, une place importante. Puisque, pour Edward T. Hall (1959 : 118), « la culture est communication », aucun mode de communication n'est jamais totalement indépendant d'un contexte et « toute signification se définit par une importante composante contextuelle » (Hall, 1983 : 74). Plus l'importance du contexte est faible, plus le mode de communication est explicite et direct : c'est le cas des cultures occidentales qui sont des cultures « pauvres en contexte », à savoir des cultures de contexte bas (*low context cultures*). Parmi les valeurs prônées dans ce type de cultures, on note l'individualisme, la valorisation de l'action, de la franchise et de l'efficacité, mais aussi le matérialisme et la volonté de maîtriser la nature et le temps. En revanche, d'autres cultures utilisent des modes de communication beaucoup moins explicites où la compréhension du message par le récepteur dépend de sa connaissance de l'environnement spécifique. Parmi les composantes

⁵ Plus précisément, ce groupe était composé de cinq Américains, deux Britanniques et huit Japonais, l'asymétrie de l'échantillon étant due à la constitution de la classe dont ils sont issus.

de ce dernier, on peut noter le lieu, les personnes (âge, sexe, vêtue, statut social), l'enjeu de la communication (travail, spectacle, négociation sociale, vente...), etc., paramètres qui influencent la communication, sans que les communicants s'en rendent compte (Usunier, 1992 : 113). Cette communication implicite, où « peu de règles sont explicitement formulées et l'imagination doit compléter dans une large mesure » (Hall, 1983 : 123), semble plus caractériser les cultures latines et surtout orientales, qui sont des cultures « riches en contexte », à savoir des cultures de contexte élevé (*high context cultures*). Au sein de ces sociétés, les valeurs cultivées sont différentes : spiritualisme et détachement, valorisation du groupe et de la communauté, coopération, harmonie avec la nature et acceptation du destin. En fait, cette classification n'est pas catégorique, mais correspond plus à un *continuum* où les pays scandinaves, l'Allemagne, la Suisse et les États-Unis occupent les places de l'extrême bas, tandis que les pays asiatiques, arabes et l'Amérique latine occupent l'extrême haut (fig. 1). Ainsi que notre étude de cas le démontra, ces divergences subtiles, liées aux spécificités territoriales des « cultures-traditions » (Warnier, 2003 : 17), se manifestent de façon significative dans le domaine de la communication publicitaire.

Figure 1 : Cultures de contexte riche et cultures de contexte pauvre.

Source : Adaptation sur la base d'Usunier (1992) et Wells et al. (2000)

Trois pages d'accueil : trois approches de communication différentes

KFC Corporation, chaîne de restauration rapide dont le siège se trouve à Louisville dans le Kentucky aux États-Unis, a été fondée dans les années 50 par le colonel Harland Sanders, figure emblématique de la marque, car jusqu'à nos jours son portrait dessiné constitue le logo de celle-ci. KFC compte 5367 restaurants aux États-Unis et 6439 autres dans 85 pays. Depuis 1997, elle fait partie du *Tricon Global Restaurants, Inc.*, avec *Taco Bell* et *Pizza Hut*, comptant 30 000 restaurants. Pendant les dernières années, KFC a introduit une politique de « localisation », concrétisée par la diversification de ses produits – on cite à ce propos l'introduction du sandwich de saumon au Japon –, mais aussi par l'adaptation locale de sa communication. La présentation des sites américains, anglais et japonais est révélatrice de cette pratique et met en évidence la stratégie de différenciation de contenu qu'utilise la marque sur l'Internet afin de toucher les cultures locales.

Une approche rationnelle focalisée sur le produit

Figure 2 : La page d'accueil du site américain KFC (<http://www.kfc.com>).

La page d'accueil du site américain (fig. 2) se présente sous forme d'une photographie couleur qui illustre, en légère plongée, l'un des produits de la gamme KFC, le « pop-corn poulet » dans son emballage rouge, le tout sur un fond blanc. Si la présentation se fait de façon ludique, l'approche communicationnelle sous-jacente relève, en revanche, d'un modèle rationnel et informatif de caractère pédagogique : le produit se trouve au cœur du message par sa représentation réaliste (photographie), ainsi que par son positionnement « axial » (Péninou, 1970) et par l'absence de fond d'image. Quant au texte, il combine plusieurs fonctions (Barthes, 1964 : 44). La bulle informe sur l'identité du produit, tandis que trois petites phrases, sous forme de commentaires, « habillent » le produit en expliquant ses qualités afin de le rendre attrayant : « moelleux », « que du blanc de volaille », « croustillant » (*juicy, all breast meat, crunchy*). Le texte au bas du visuel est aussi très incitatif avec l'utilisation de l'impératif, souvent employé dans la publicité anglo-saxonne (Dyer, 1982 : 139) : « Rendez vous chez votre KFC local pour comprendre pourquoi les gens aiment ces petites boulettes » (*Pop in to your local KFC and get a taste of why people are for these bite-size favorites*). Il faut se rappeler que le site s'adresse aux habitants des États-Unis, pays de 52 États. Les prospectus sont ainsi appelés à s'adresser à leur KFC local pour avoir plus d'informations sur les offres, les promotions et les menus proposés. Par ailleurs, dans le petit onglet rouge en haut à droite, la phrase « enter your zip code » les incite à entrer le code de leur région, afin de localiser les adresses KFC les plus proches de chez eux. L'absence de différenciation grammaticale entre la deuxième personne du singulier et celle du pluriel, qui caractérise la langue anglo-américaine, rend ces incitations davantage directes et informelles, caractéristique propre à la culture américaine mettant l'accent plus sur l'accomplissement des tâches et moins sur les relations humaines (Hall, 1983 : 88). Enfin, dans ce même esprit rationnel, une promotion spéciale concernant un menu pour enfants (*kids meal promo*), située sous forme de lien sur la barre verticale de gauche, constitue un accélérateur important renforçant l'interactivité du site, conformément à l'esprit américain qui cherche à obtenir des résultats immédiats ou « dans un futur prévisible » (Hall, 1983 : 172). Colorée en gris, cette barre se démarque de façon nette du reste de la représentation, ce qui crée une impression de sobriété et de rigueur concernant la construction de la page. Pour le reste, la charte graphique de la marque est respectée et l'association produit-marque est évidente⁶.

⁶ La page d'accueil actuelle du site américain suit la même démarche rationnelle et pédagogique et focalisant sur l'historique de l'entreprise et l'originalité de ses produits.

Une approche émotionnelle axée sur la personnalité de la marque

Figure 3 : La page d'accueil du site britannique KFC (<http://www.kfc.co.uk>).

Avant l'affichage sur écran de la page d'accueil du site britannique et pendant que ce dernier se télécharge, une introduction d'environ six secondes accueille le visiteur : le logo circulaire de la marque s'affiche pour quelques instants au centre d'un écran noir pour se transformer, par la suite, en un hublot qui s'ouvre vers l'extérieur. La figure souriante et animée du colonel « se présente » à la fenêtre tandis qu'une bulle de texte affiche ses paroles : « Ceci est votre colonel qui vous souhaite la bienvenue chez KFC » (*This is your colonel callin' welcoming you to KFC*). Quelques secondes après, la page d'accueil du site (fig. 3) s'affiche sur l'écran. Une certaine ressemblance avec la page d'accueil du site américain, précédemment examinée, semble logique. Il s'agit de deux cultures « pauvres en contexte », qui utilisent des modes de communication directs et explicites. Dans ce cadre, les couleurs de la charte graphique KFC (rouge, blanc et noir) sont ici aussi respectées et le ton ludique du message se manifeste tant par les coloris saturés qu'à travers l'utilisation du dessin. Par ailleurs, à l'instar de son équivalente américaine, la page d'accueil du site britannique donne la possibilité de visualiser les adresses KFC par ville ou par code postal. Cependant, malgré leurs ressemblances apparentes, les modes de communication sous-jacents ne sont pas tout à fait identiques. Si, sur le site américain, le produit se trouve au centre de la représentation, sur le site britannique cette place est réservée à l'emblème KFC, le colonel. Ce personnage, vecteur de la personnalité de la marque, constitue ici le message principal, tandis que le produit prend une importance secondaire.

L'approche communicationnelle devient ainsi plus émotionnelle. Dès l'introduction évoquée précédemment, la technique de la théâtralisation est utilisée à la recherche d'un effet affectif. La mise en scène de la figure animée du colonel qui, en guise d'archétype de grand-père aimable, accueille les visiteurs sur le site, « humanise » la marque. Quant aux tons saturés du fond, du rouge vif aux différentes teintes de bordeaux, ils font sans doute référence à la charte graphique, mais rappellent aussi l'univers de la scène théâtrale, lorsque l'acteur fait son numéro, seul sous la lumière artificielle de la rampe. Certes, la posture du personnage guide le regard vers le produit, mais celui-ci semble presque « effacé », par ses coloris ternes, ainsi que par son positionnement sur la périphérie du cercle qui entoure le personnage. Ce dernier figure encore deux fois, en haut et à droite de la représentation et dans le logo qui « signe » la page. Ainsi, grâce à des procédés de personnification, de théâtralisation et de répétition, la marque se dote-t-elle d'un visage humain, d'une personnalité qui la rend unique et distinguée, mais aussi sympathique et proche de ses prospects. Le texte-signature à côté du logo suit l'esprit général du message : pas d'impératif incitatif à l'action, juste une affirmation qui valorise, elle aussi, la marque : « Personne ne fait le poulet comme KFC » (*Nobody does chicken like KFC*). D'ailleurs, en bas à gauche, le site propose une rubrique appelée « carrières » (*careers*), terme beaucoup plus valorisant par rapport à celui des « opportunités de travail » du site américain (*job opportunities*, en haut à droite). Reste, enfin, à commenter les trois liens situés à gauche concernant les menus KFC. Contrairement à la page d'accueil du site américain qui axe l'offre sur l'idée de la « promotion », le site britannique préfère attirer sa clientèle par la citation des marques de jouets qui accompagnent ses menus. En optant pour une approche plus émotionnelle qu'informative, le site britannique KFC axe plus sa communication sur la personnalité de la marque que sur les produits eux-mêmes.

Peut-on appréhender ces divergences en tant que caractéristiques distinctives de modèles publicitaires propres à ces deux cultures anglo-saxonnes ? D'autres travaux menés dans le domaine publicitaire semblent confirmer cette hypothèse. Ainsi, a-t-il déjà été montré que, dans le domaine de la publicité-presse (Jones, 2000 : 142-157), le modèle de communication britannique a tendance à être plus émotionnel et implicite que son équivalent outre-Atlantique. Contrairement à la publicité américaine qui met l'accent sur la fonctionnalité du produit, ses qualités et ses usages, la publicité britannique a plus souvent recours à l'imagination de l'usager avec l'utilisation fréquente d'un humour subtil, de la métaphore et de l'émotion (Jones, 2000 : 37). Ce n'est peut-être pas par hasard si les campagnes d'origine américaine sont rarement diffusées au Royaume-Uni et que les campagnes d'origine britannique sont encore plus rarement vues sur les écrans américains (Jones, 2000 : 144). Un exemple particulièrement significatif des problèmes de circulation publicitaire outre-Atlantique est celui fourni par Edward T. Hall à propos des publicités pour les automobiles Rolls-Royce, fabriquées en Angleterre, aux États-Unis : « Les messages publicitaires pour les Rolls ne communiquent même pas aux lecteurs

avertis de magazines automobiles comme *Road and Track* ou *Car and Driver* leur puissance en chevaux. Les représentants de la marque Rolls sont connus pour répondre simplement « assez », ce qui n'est pas suffisant pour des lecteurs particulièrement informés, dont certains sont susceptibles d'acheter une voiture de cette marque [...] Les lecteurs de magazines mentionnés plus haut attendent qu'on leur communique des chiffres pour tout ce qui peut être mesuré, et la puissance en chevaux est un des premiers qu'ils cherchent à connaître. J'ignore pourquoi, mais les Américains semblent incapables d'évaluer quelque performance que ce soit sans y associer un chiffre » (Hall, 1983 : 77). Enfin, signalons que l'attachement à la marque semble être une autre caractéristique distinctive d'ordre – entre autres – culturel : si les Américains sont souvent cités comme étant plus sensibles aux changements de prix et aux promotions, il semblerait que les Européens s'attachent de façon plus forte à leurs marques de prédilection. Ceci est peut-être aussi l'une des raisons pour lesquelles la publicité comparative, permettant une confrontation directe, voire même parfois abrupte, entre deux marques, est tout à fait acceptée aux États-Unis, tandis qu'en Europe, quoique légalisée dans certains pays et sous des conditions spécifiques, est souvent vue avec scepticisme.

Une communication implicite centrée sur l'univers et les valeurs de la marque

Figure 4 : La page d'accueil du site japonais KFC (<http://www.kfc.jp>).

La page d'accueil du site japonais a une spécificité : elle est mobile, c'est-à-dire qu'elle change selon le moment de la journée. Le matin, les textes affichent « bonjour » (*good morning*), dans l'après-midi et au début de la soirée, ils se convertissent en « bonsoir » (respectivement *good afternoon* et *good evening*), tandis que, le soir, il est écrit « c'est l'heure de rentrer à la maison, votre dîner

est prêt, bonne nuit » (*it's time to go home, your dinner is ready, good night*). À l'instar de cet enchaînement, l'aspect chromatique de la page évolue aussi : les coloris clairs et pâles (vert, mauve, rose, etc.), pour la journée, se transforment en bleu nuit au début de la soirée. En revanche, contrairement aux textes et aux couleurs, les éléments iconiques restent identiques. La page présentée ici (fig. 4) est celle qui s'affiche dans l'après-midi.

Si les sites américain et britannique mettent respectivement en avant le produit et la marque, le « jardin » du site japonais met en scène les valeurs que représente la marque et son univers. Les textes en japonais, sur les bords droit et gauche de la page – permettant également une lecture de la page de droite à gauche, expliquent le visuel en indiquant le bon niveau de la lecture. L'expérience du village et l'émotion sont les promesses principales de la communication, visualisées à travers la présentation iconique des services proposés dans le « village KFC » : aires de repos, jeux pour les enfants, téléphone, etc., le tout sous forme de cercle fermé évoquant la notion du système. Ce cercle, qui rappelle d'ailleurs l'univers ludique des Mangas (bandes dessinées japonaises), peut ainsi être appréhendé sur deux niveaux : un niveau spatial, mais aussi un niveau temporel, à savoir le cercle de la vie, matérialisé à travers la transformation constante du site selon les différents moments de la journée, reproduisant l'impression du temps qui passe, de la vie qui continue⁷. Dans ce contexte, les traces de la présence humaine (vélo, table, chaise, manège, téléphone) deviennent les preuves d'une existence douce et joyeuse, en harmonie avec la nature et l'univers. Cette forme de communication en relation étroite avec le lieu, le temps et la nature est l'une des composantes principales de la culture japonaise (Hall, 1983 : 243), et trouve des manifestations multiples dans d'autres formes d'expression médiatique, souvent conçues comme « des invitations à vivre les paysages visités ou les lieux traversés » (Lattanzio, 2003 : 169). Dans cette même optique, l'illusion de l'espace « n'a pas pour but de reproduire le réel mais de faire ressentir une sorte de délectation intellectuelle autant qu'émotionnelle qu'à la vue d'un morceau d'univers » (Chesnais, 1990 : 78). Ainsi, l'utilisation des couleurs pâles, douces, discrètes et agréables pour l'ensemble de la page d'accueil suit-elle l'esprit général de la représentation afin de renforcer l'effet émotionnel de l'image : aucun aplat saturé, à l'exception du rouge du logo de la marque bien sûr, usage limité du blanc, car cette couleur a des connotations négatives dans les cultures asiatiques. Sérénité, apaisement, calme et douceur sont les sentiments dégagés par cette illustration féerique qui semble plus faire référence à un monde de rêve qu'à une réalité effective. L'approche de communication sous-jacente repose sur une promesse implicite, émotionnelle et affective, mais aussi cognitive : la marque propose une expérience de vie, un univers idéalisé de consommation où le matérialisme occidental rejoint le spiritualisme confucianiste en parfaite harmonie. Quant au produit, lui, il ne figure pas dans le visuel.

⁷ Un survol empirique de sites japonais semblerait indiquer une utilisation importante d'éléments animés.

Cette spécificité de communication implicite, intuitive et émotionnelle, propre à la culture japonaise⁸, s'inscrit dans une vision particulière d'un monde « où la réalité des choses est saisissable immédiatement, telle qu'elle se donne au lieu et à l'instant même de l'expérience » (Berque, 1982 : 51). Il s'agit d'une culture « riche en contexte » (*high context culture*), à savoir une culture où l'importance contextuelle est élevée dans le processus de la communication (Moriarty, 1991 : 394). C'est pourquoi la publicité japonaise utilise majoritairement des promesses implicites, « distrayantes, émotionnelles, relatives à l'humeur et peu directes » (Jones, 2000 : 221 ; Belch, Belch, 1990 : 744), et se fonde moins sur la présentation explicite des caractéristiques distinctes des produits, que sur la mise en avant de l'aspect humain, de l'ambiance et de l'émotion associées à celui-ci (Wells *et al.*, 2000 : 491). D'ailleurs, cette « spécificité japonaise » s'avère l'une des raisons pour lesquelles le marché publicitaire au Japon a été jusqu'à nos jours dominé par des agences locales (Jones, 2000 : 219).

Croiser les regards : limites et enjeux de la communication interculturelle

Comme il a été expliqué au début de cet article, les interprétations des messages avancées jusqu'ici émanent des entretiens menés avec les étudiants américains, britanniques et japonais d'une classe MBA, au sein d'une école parisienne de commerce, en 2002-2003. Divisés en trois groupes, selon leur pays d'origine, ceux-ci étaient sollicités sur trois niveaux : dans un premier temps, ils devaient commenter la page d'accueil du site de leur pays et analyser la signification des codes utilisés ; dans un deuxième temps, il fallait décliner le message publicitaire en ayant pour cible les deux autres groupes (notons qu'à ce stade, les étudiants n'avaient pas encore pris connaissance des deux autres pages d'accueil) ; dans un troisième temps, ceux-ci étaient sollicités pour commenter les pages d'accueil des sites étrangers, en proposant des interprétations des signes et en donnant leur appréciation de la stratégie de communication utilisée par l'annonceur. Si, pour chaque groupe culturel, le décodage du message publicitaire « provenant de son pays » semblait immédiat et ne posait pas de problèmes, en revanche, lorsque les étudiants étaient sollicités pour commenter la page d'accueil d'un site « étranger », pour les Américains, le site japonais, par exemple, et inversement, des limites de communication devenaient aussitôt évidentes. Les réactions constatées durant cette expérience peuvent être classées en deux catégories dont chacune

⁸ Il est d'ailleurs intéressant de rappeler que « dans les domaines artistiques, ainsi que dans les médias, les images ont été traditionnellement employées au Japon pour communiquer des impressions, des émotions, conformément à la langue japonaise qui est davantage prédisposée à exprimer des impressions, des émotions que des constats » (Lattanzio, 2003 : 169).

correspond à un niveau différent de communication : le premier, qui relève de l'ordre de la communication primaire, est celui de la compréhension des messages, tandis que le second, plus important semble-t-il, concerne l'adhésion des étudiants étrangers au mode de communication spécifique mis en œuvre par l'énonciateur du discours publicitaire.

Plus particulièrement, pour les étudiants américains et britanniques, le message de la page d'accueil du site japonais était « assez difficile à comprendre », car il ne répondait pas aux attentes d'un site commercial. Les valeurs de l'harmonie entre l'homme, le temps et l'espace, ainsi que la promesse d'une expérience apaisante au sein du village KFC n'étaient pas facilement perçues. Quant au graphisme, « il fait plus penser à un site pour enfant ». Peu habitués à ce mode de communication, implicite et riche en contexte, mais également entravés par la barrière de la langue, les étudiants restaient en général perplexes et peu convaincus de la pertinence de l'approche utilisée.

En revanche, pour les Japonais, ce n'était pas tant le contenu du message, au sens de sa valeur informative, qui posait problème, que la démarche communicationnelle employée. Pour ces derniers, le mode de communication utilisé dans la page d'accueil du site américain, était trop direct, « peu intéressant », voire même « agressif » pour certains, et n'était pas tellement apprécié (Hall, 1983 : 77-78). Capables de déchiffrer la totalité du message, aidés sans doute par leur connaissance de la langue anglaise et leur familiarité à la culture occidentale – rappelons qu'il s'agissait des étudiants faisant un séjour à Paris et pratiquant l'anglais – ceux-ci s'exprimaient plus en termes de problèmes d'agrément au discours énonciateur que de compréhension.

Enfin, signalons que les différences d'approche constatées au niveau de la réception et de la lecture des messages sont analogues à celles observées lors de la déclinaison de ceux derniers. La préférence du groupe japonais pour une communication implicite et « riche en contexte » se manifeste par l'utilisation fréquente de la métaphore et l'importance accordée aux notions du bien-être et de l'harmonie, même lorsqu'il s'agit d'adapter le message pour une cible occidentale. Avec ou sans présence humaine, l'épanouissement personnel à travers le groupe est toujours suggéré : pour décliner le concept du « village » KFC, deux étudiants proposent un « bateau de croisière naviguant paisiblement en pleine mer », résultat « de l'harmonie entre le personnel et les visiteurs qui se trouvent à bord », ou une « salle de restaurant », lieu d'échanges amicaux où « l'ambiance et la bonne humeur règnent ». Puisque le message passe surtout par l'image (Lattanzio, 2003), le rôle accordé au texte est secondaire. Quant au produit lui-même, il ne figure jamais directement dans le visuel, sauf sous forme des services annexes que propose KFC à sa clientèle.

Conclusion

Si les oppositions schématiques présentées dans cette étude de cas – d'étendue forcément limitée, nécessitant, par conséquent, des élargissements quant au corpus et aux outils méthodologiques – semblent réductrices, voire simplificatrices, de la complexité de la communication interculturelle, elles permettent, cependant, de dégager au moins quatre pistes de réflexion. D'abord, elles soulignent l'importance des spécificités territoriales dans la construction et l'interprétation des messages⁹, et plus particulièrement des images, souvent considérées par les adeptes de la standardisation comme productrices de significations communes entre cultures, contrairement aux textes qui posent inéluctablement le problème de la traduction (Griffin *et al.*, 1994 : 502). Par la suite, elles indiquent l'existence d'asymétries d'échanges entre cultures, asymétries qui doivent être examinées de façon plus systématique, certes, mais qui amènent déjà à relativiser tout discours simpliste sur les « résistances » des cultures locales dans le processus de la mondialisation, afin d'appréhender ce dernier en tant que réalité complexe de rapports de forces entre cultures et industries (Mattelart, 2003 : 39 ; Neveu, 2002 ; Warnier, 2003 : 104). Elles mettent, également, en lumière l'importance du mode de communication, au sens attribué par Edward T. Hall et présenté dans cet article, mais aussi celle du statut des récepteurs, en tant que paramètres intertextuels fondamentaux définissant l'efficacité de la communication interculturelle sur Internet. Enfin, elles soulèvent la question du fonctionnement de la publicité transnationale dans la restructuration des territoires symboliques et des identités collectives. Si, en s'appuyant sur des spécificités et des traditions culturelles, celle-ci réactive les réseaux de signification propres à chaque territoire, ne participe-t-elle pas, ce faisant, à l'évolution et la restructuration de ceux-ci ? Car, « le territoire possède une originalité fondamentale : il n'existe que parce qu'il est dans une situation de continuelle production de lui-même, les médias participant étroitement de cet incessant mouvement » (Pailliant, 1993 : 247)¹⁰.

⁹ « La rhétorique qui organise le sens intertextuel [de ces messages] ne peut pas être réduite à une mise en relations bijective de signifiants et de signifiés [...]. Le fonctionnement intertextuel de telles images les constitue en produits d'une culture, dans la mesure où la culture d'un groupe signifie (et repose sur) la reconnaissance par les membres de ce groupe d'un certain nombre de représentations, de symboles, de valeurs, de formes, auxquels il attribue une signification particulière convenue, traçant par là même une frontière entre ce qui a du sens pour lui et ce qui n'en a pas, ce qui fonde l'unité de sa communauté, et ce qui n'est pas pertinent pour elle » (Ollivier, 2000 : 159).

¹⁰ Une première version de ce travail a été présentée lors de la 1^{re} Conférence internationale francophone des sciences de l'information de la communication (CIFSIC) / 10^e Colloque bilatéral franco-roumain, Bucarest, 28 juin-2 juillet 2003.

Références

- Barthes R., 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, pp. 40-51.
- Belch G., Belch M., 1990, *Introduction to Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, Boston, Irwin.
- Berque A., 1982, *Vivre l'espace au Japon*, Paris, Presses universitaires de France.
- Chesnaïs R., 1990, *Les racines de l'audiovisuel*, Paris, Éd. Anthropos.
- De Iulio S., 2001, « Les spots publicitaires transnationaux : des solutions à géométrie variable », *Les dossiers de l'audiovisuel*, 99, pp. 64-67.
- 2003, « La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial », *Les Archives du site du GRESEC*, Université Grenoble 3, http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2002/Delulio/home.html
- Dyer G., 1982, *Advertising as Communication*, London, Menthuen.
- Eco U., 1984, *Sémiotique et philosophie du langage*, trad. de l'ital. par M. Bouzaher; Paris, Presses universitaires de France.
- Griffin M., Viswanath K., Schwartz D., 1994, « Gender advertising in the US and India : exporting cultural stereotypes », *Media, Culture and Society*, 16(3), pp. 487-507.
- Hall E.T., 1959, *The Silent Language*, New York, Doubleday, Paris, Éd. du Seuil, 1984.
- 1983, *The Dance of life*, New York, Doubleday.
- Hall S., 1993, « Encoding, Decoding », pp. 90-103, in : During S., ed., *The Cultural Studies Reader*, London/New York, Routledge.
- Hoggart R., 1967, *The uses of literacy : Aspects of working-class life with special references to publications and entertainments*, London, Chatto and Windus.
- Hofstede G., 1980, *Culture's Consequences : International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills, CA, Sage.
- 1991, *Cultures and Organizations : Software of the Mind*, New York, McGraw Hill.
- Joly M., 1993, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan.
- Jones Ph. J., ed., 2000, *International Advertising, Realities and Myths*, Thousand Oaks/London/New Delhi, Sage.
- Lattanzio L., 2003, *Les médias éducatifs au Japon*, Paris, Presses universitaires de France.
- Levitt T., 1983, « The Globalization of Markets », *Harvard Business Review*, 3, pp. 42-47.
- Mattelart A., 1996, *La mondialisation de la communication*, Paris, Presses universitaires de France.
- Mattelart A., Neveu É., 2003, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, Éd. La Découverte.
- Moriarty S., 1991, *Creative Advertising, Theory and Practice*, New Jersey, Prentice Hall.
- Ollivier B., 2000, *Observer la communication. Naissance d'une interdiscipline*, Paris, CNRS Éd.
- Pailliat I., 1993, *Les territoires de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Péninou G., 1970, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communications*, 15, pp. 96-109.

- Poche B., 1999, « La pluriculturalité européenne et sa logique historique », *Hermès*, 23/24, pp. 49-56.
- Usunier J.-C., 1992, *Commerce entre cultures. Une approche culturelle du marketing international*, Paris, Presses universitaires de France.
- Warnier J.-P., 2003, *La mondialisation de la culture*, Paris, Éd. La Découverte.
- Wells W., Burnett J., Moriarty S., 2000, *Advertising, Principles and Practice*, New Jersey, Prentice Hall.