

## RÉSUMÉ

La publicité chinoise constitue aujourd'hui un domaine de recherche fort intéressant, en ce sens que l'on ne dispose pas encore d'études scientifiques permettant de délimiter exactement les contours de la question. Un intérêt marqué pour les images ainsi que les référents culturels chinois et pour les sciences du langage et des communications a déterminé le choix du sujet de recherche : le langage de la publicité en Chine et les référents culturels. Il s'agit en fait d'un champ encore presque en friche.

Ce mémoire vise ainsi à identifier les référents culturels qui se manifestent à travers des messages publicitaires ainsi que les valeurs culturelles représentées dans ces messages et à retracer les processus permettant à la langue de s'adapter harmonieusement à des concepts étrangers. Pour ce faire, une sélection de 15 affiches publicitaires de *Coca-Cola* parues sur les sites Web, et dans deux grandes villes chinoises Shanghai et Suzhou, a été analysée sur le plan textuel et iconographique en s'appuyant sur une méthodologie rigoureuse basée sur des théories de la représentation socioculturelle.

Les résultats obtenus après une analyse détaillée nous permettent de conclure qu'à travers des images, la langue et des référents culturels, la publicité chinoise représente les valeurs socioculturelles du moment et reflète comme un miroir la transformation idéologique, politique et économique de la société.