

Adaptation culturelle des pages web étrangères pour l'e-commerce transfrontalier

YU Shan^{[a],*}

^[a] Associate Professor. Faculty of European Languages & Cultures, South China Business College Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China.

* Corresponding author.

Received 16 June 2023; accepted 3 August 2023

Published online 26 August 2023

Résumé

L'e-commerce transfrontalier est un nouveau moyen de commerce international, et ses pages web étrangères offrent une expérience d'achat localisée aux acheteurs de différents pays et de différentes langues. Les pages web étrangères de l'e-commerce transfrontalier sont riches en ressources multimodales. Basé sur l'analyse de discours multimodale, cet article prend pour objet de recherche l'adaptabilité culturelle des pages web étrangères de commerce électronique transfrontalier en adoptant une combinaison de méthodes quantitatives et qualitatives. Il étudie d'abord des pages d'accueil françaises de boutiques du « Top 10 des marques d'outre-mer » d'AliExpress 2021-2022, et mène ensuite une étude de cas de page web en français d'une plateforme de l'e-commerce transfrontalier à Guangzhou en vue de fournir des conseils aux pages web étrangères des entreprises de commerce électronique transfrontalier.

Mots clés : Analyse de discours multimodale ; E-Commerce transfrontalier ; Pages web étrangères ; Adaptation culturelle

Yu, S. (2023). Adaptation culturelle des pages web étrangères pour l'e-commerce transfrontalier. *Studies in Literature and Language*, 27(1), 1-8. Available from: <http://www.cscanada.net/index.php/sll/article/view/13105>
DOI: <http://dx.doi.org/10.3968/13105>

INTRODUCTION

L'e-commerce transfrontalier est un nouveau mode de commerce international qui s'est développé rapidement

à l'ère d'Internet. Ces dernières années, l'ampleur des transactions transfrontalières de commerce électronique en Chine a augmenté et son niveau de développement s'est augmenté, ce qui est devenu un nouveau point de croissance pour l'économie chinoise. « Les entreprises de commerce électronique transfrontalier peuvent établir leur propre site web, ou s'appuyer sur une plus grande plateforme pour établir une boutique en ligne, ou les deux. » (Song, et al., 2017, p.83) En tout cas, les e-commerçants transfrontaliers doivent créer et entretenir leurs propres pages web étrangères qui offrent une expérience d'achat localisée aux acheteurs de différents pays et de différentes langues. Son succès influence directement sur l'efficacité opérationnelle, la gestion des produits et le chiffre d'affaires des entreprises, et est devenu un obstacle important à la concurrence entre les entreprises de commerce extérieur. C'est pourquoi il est très important, d'un point de vue pratique, d'analyser en profondeur l'adaptabilité culturelle des pages web étrangères pour l'e-commerce transfrontalier. L'adaptation culturelle des pages web étrangères signifie que les attitudes, les pensées, les modes d'action des habitants locaux doivent être compris avec précision, et son degré de localisation est un avantage par rapport au commerce électronique local.

Cette étude prend pour objet l'adaptation culturelle des pages web étrangères des entreprises de commerce électronique transfrontalier et l'associe à une étude de cas portant sur une page web en français d'une entreprise de commerce électronique transfrontalier à Guangzhou. Les pages web des entreprises sont généralement des discours multimodaux, contenant des modalités telles que le texte, la couleur, l'image, l'audio et la vidéo. Ces modalités sont combinées de manière organique pour présenter l'image de l'entreprise et diffuser sa culture. Selon le cadre global d'analyse de discours multimodale proposé par ZHANG Delu, parmi les dimensions culturelles, contextuelles, de contenu et d'expression, « la dimension culturelle

est la dimension clé qui rend possible la communication multimodale. Les traditions de communication, les formes et les techniques de communication sont déterminées par cette dimension. » (Zhang 2009, p.28) Les pages web des entreprises portent une empreinte culturelle claire et ont une fonction d'indication culturelle. Les pages web étrangères du commerce électronique transfrontalier le sont aussi. En tant que discours multimodal, elles reflètent les différentes traditions culturelles de chaque pays en termes de mise en page, de couleurs, d'images, de textes et d'autres modalités. Basée sur la théorie de l'analyse de discours multimodale et sur les dimensions culturelles de Hofstede (2008), cette étude examine l'adaptabilité culturelle des pages web du commerce électronique transfrontalier en termes de textes, d'images et de couleurs, afin de donner une nouvelle orientation à la recherche interculturelle et de promouvoir la construction de pages web étrangères du commerce électronique transfrontalier.

1. ANALYSE DE DISCOURS MULTIMODALE

L'essor de l'analyse de discours multimodale en Occident dans les années 1990 est étroitement lié au développement social. Avec les progrès de la technologie informatique, les moyens de communication sont de plus en plus diversifiés et ne se limitent plus à une seule modalité traditionnelle. Sur la base des canaux bio-perceptifs humains, cinq modalités de communication ont été distinguées : visuelle, auditive, tactile, olfactive et gustative, dont les modalités visuelle et auditive sont les plus pertinentes pour l'analyse du discours. (Zhu, 2007, p.83) Le discours multimodal est « le phénomène qui utilise plusieurs sens tels que l'ouïe, la vue et le toucher pour communiquer par le biais de plusieurs moyens et ressources symboliques tels que le langage, les images, les sons et les mouvements. » (Zhang, 2009, p.24)

L'un des premiers chercheurs en analyse de discours multimodale est Roland Barthes (1915-1980). En 1964, il a publié dans la revue *Communications* un article intitulé « Rhétorique de l'image », qui explorait les liens entre les images et les textes. Kress & Leeuwen (1996, 2001, 2002) étudient les expressions multimodales du sens, y compris les images visuelles, la grammaire des couleurs et le rôle de la mise en page des journaux et des différents médias. Ils proposent le concept de grammaire visuelle, qui considère que les significations reproductives, interactives et compositionnelles constituent les images. D'autres chercheurs ont également étudié les caractéristiques multimodales dans différents domaines tels que l'enseignement en classe, le discours technologique et le discours mathématique, enrichissant ainsi le cadre général de l'analyse de discours multimodale.

L'étude du discours multimodal en Chine a commencé

au début de ce siècle, et le concept de « multimodalité » est apparu pour la première fois en 2003 dans l'article de LI Zhanzi intitulé « Analyse sémiotique sociale du discours multimodal », qui présentait en détail la grammaire visuelle de Kress & Leeuwen et son importance pédagogique. Par la suite, HU Zhuanglin (2007), ZHU Yongsheng (2007) et ZHANG Delu (2009) ont tous exploré le discours multimodal, proposant des fondements théoriques et des méthodes de recherche. Outre la recherche théorique, le discours multimodal est principalement appliqué aux discours touristique, informatique, politique et à la recherche sur l'enseignement des langues étrangères, et de nouveaux résultats émergent constamment, faisant preuve d'une grande vitalité. Toutefois, l'analyse multimodale des pages web des entreprises, en particulier les pages web étrangères du commerce électronique transfrontalier, est moins impliquée et il reste encore beaucoup à explorer.

2. E-COMMERCE TRANSFRONTALIER ET ADAPTATION CULTURELLE

L'e-commerce transfrontalier est un nouveau moteur pour promouvoir la croissance du commerce extérieur de la Chine, ainsi qu'un moyen efficace pour les entreprises d'améliorer leur compétitivité internationale et de procéder à la transformation et à la modernisation de l'industrie. Les chercheurs chinois et étrangers ont mené des recherches plus systématiques dans ce domaine.

Le développement du commerce électronique transfrontalier en Chine est en tête du marché mondial, et il existe de nombreux résultats de recherche sur ce domaine. XU Xin et XUE Zehui (2020) ont étudié les articles sur le thème du commerce électronique transfrontalier en Chine entre 2015 et 2020 et ont constaté que le contenu de la recherche se concentrait sur la logistique transfrontalière, les entrepôts à l'étranger, et les méthodes de recherche étant principalement qualitatives. La recherche dans le domaine de la linguistique sur le commerce électronique transfrontalier prend les stratégies de localisation comme perspective pour analyser la traduction des pages web étrangères. Par exemple, ZHANG Xuan (2021) étudie comment améliorer le niveau de service de la localisation des pages web du commerce électronique transfrontalier du point de vue de l'expérience de l'utilisateur, en prenant comme exemple la traduction localisée de la page web Taobao des poupées traditionnelles de l'opéra de Pékin. Les caractéristiques transculturelles du commerce électronique transfrontalier offrent également une nouvelle dimension aux chercheurs qui étudient les stratégies de marketing du commerce électronique transfrontalier en tenant compte des différences culturelles. Entre autres, LI Hui (2020) affirme que la stratégie de commercialisation du commerce électronique transfrontalier doit prendre des caractéristiques culturelles des régions et des ethnies en

considération et inspirer aux consommateurs un sentiment d'appartenance culturelle. La conception des pages web étrangères doit intégrer le marché cible et mettre en évidence les caractéristiques culturelles de ce dernier.

Les **études** des chercheurs étrangers sur le commerce électronique transfrontalier se sont concentrées sur la logistique et les modèles d'entreprise d'un point de vue technique. Hazarika (2021) pense que l'e-commerce transfrontalier a apporté de grands changements aux entreprises et aux consommateurs. En examinant les articles concernés, il constate que la recherche actuelle est caractérisée par la fragmentation, et suggère que les chercheurs condensent leurs orientations et travaillent sur les problèmes pratiques rencontrés par le commerce électronique transfrontalier. Dans la perspective culturelle, Singh et al. (2005) ont utilisé l'analyse de contenu pour **étudier** systématiquement les valeurs culturelles représentées sur les pages web des entreprises américaines, françaises et allemandes. Ils ont étudié aussi la manière dont les différences culturelles influençaient l'adaptation culturelle par les entreprises de commerce électronique transfrontalier. Lacka et Yip (2018) ont utilisé l'adaptation culturelle comme indicateur pour étudier l'acceptation du commerce électronique transfrontalier dans les pays de l'UE et ont révélé l'impact des différences culturelles sur le commerce électronique transfrontalier à l'aide d'un modèle qu'ils avaient eux-mêmes construit.

En résumé, le commerce électronique transfrontalier a fait l'objet de recherches aux niveaux national et international, notamment en ce qui concerne la logistique et le financement, mais l'adaptation culturelle des pages web étrangères a reçu moins de recherches. Ce n'est qu'en offrant aux consommateurs une expérience d'achat de qualité et localisée que les e-commerçants transfrontaliers peuvent les attirer fermement et établir une relation de confiance profonde avec eux. Il est donc utile de développer et d'approfondir la recherche sur l'adaptation culturelle des sites web étrangères de commerce électronique transfrontalier.

3. MÉTHODOLOGIE

Cette étude prend pour objet de recherche l'adaptation culturelle des pages web étrangères de commerce électronique transfrontalier et adopte une combinaison de méthodes quantitatives et qualitatives. Tout d'abord, le corpus provient du site web français d'AliExpress, la plus grande plateforme de commerce électronique transfrontalier en Chine. Selon les statistiques, plus de 37 millions de personnes en France ont l'habitude de faire des achats en ligne, et il s'agit d'un marché du commerce électronique mature et bien établi. Suite à l'apparition de la pandémie de Covid-19 en 2019, le commerce électronique français connaît une croissance rapide à un rythme sans précédent. C'est en 2019 qu'AliExpress

a officiellement lancé son approfondissement dans le marché français et a obtenu un grand succès. Le nombre de téléchargements de son application sur le marché français s'est classé premier dans la catégorie des applications de shopping, et le nombre d'utilisateurs actifs mensuels a dépassé la plateforme Wish (une plateforme de commerce électronique mobile en Amérique du Nord) pour se hisser à la deuxième place en février 2021 avec un taux de croissance des transactions largement supérieur à 100 % pour la deuxième année consécutive.¹ Nous avons cherché les boutiques du « Top 10 des marques d'outre-mer » d'AliExpress 2021-2022 en France, et construit un petit corpus de ces dix boutiques en appuyant sur leurs pages d'accueil le 12 juillet 2022.

Deuxièmement, sur la base théorique de l'analyse de discours multimodale, cette étude profite des dimensions culturelles proposées par Hofstede et utilise des méthodes telles que l'analyse de contenu et l'enquête par questionnaire. Soutenues par la technologie, les pages web des entreprises intègrent du texte, des images, du son et de la vidéo, transcendant l'unimodalité des médias traditionnels et présentant des caractéristiques multimodales évidentes. De plus, en tant que moyen de communication de la culture d'entreprise, les pages web présentent aussi des caractéristiques culturelles. Hofstede (2008) a divisé les différences culturelles nationales en cinq dimensions, à savoir : la distance par rapport au pouvoir, l'individualisme contre le collectivisme, la masculinité contre la féminité, l'évitement de l'incertitude, et l'orientation à court terme contre l'orientation à long terme, et il a évalué plusieurs pays et régions sur ces cinq dimensions. Sur cette base, cette étude analyse si les pages web étrangères sont conformes aux valeurs culturelles du pays de destination en termes de texte, d'images, de couleurs et d'autres modalités, et si elles peuvent apporter une expérience d'achat localisée aux consommateurs du pays de destination.

Enfin, une entreprise engagée dans le commerce électronique sino-français a été sélectionnée comme étude de cas. Il s'agit d'une entreprise axée sur le commerce électronique transfrontalier B2C, d'un grand complexe de commerce électronique transfrontalier. Elle a son siège à Guangzhou et possède des filiales à Hong Kong, Shenzhen, Dongguan, Zhaoqing, Changsha, Hangzhou, Ningbo et Ganzhou. Cette entreprise a commencé ses activités en 2009.² Dans cette partie, la page d'accueil de cette plateforme en français du 12 juillet 2022 a également été sélectionnée, et ses modalités de texte, d'image et de couleur ont été analysées dans une perspective multimodale afin d'étudier son adaptabilité culturelle. Parallèlement, des entretiens semi-structurés et d'autres interactions ont été menés avec les employés de

¹ Disponible sur : <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1729338223876846096&wfr=spider&for=pc>.

² Disponible sur : <https://www.banggood.cn/>

l'entreprise dans le but de comprendre en profondeur le fonctionnement de la plateforme.

4. ANALYSE MULTIMODALE DE L'ADAPTATION CULTURELLE DES PAGES WEB ÉTRANGÈRES POUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE TRANSFRONTALIER

Avec la mise en œuvre de la stratégie de localisation sur le site français, les ventes de produits pour la maison, les téléphones portables, les pièces détachées pour automobiles et motos, l'électronique grand public, le sport, les vêtements pour femmes, les perruques, les bijoux, la beauté et la santé, les jouets et d'autres produits sont en hausse. Le corpus pour l'analyse quantitative de cette étude provient des pages d'accueil françaises du « Top 10 des marques d'outre-mer » d'AliExpress 2021-2022. Les 10 premières marques sont OnePlus, Roborock, KingSpec, NAGARAKU, Junsun, Naturehike, Rosabeauty, Kliou, Prostormer et ANKER, dans les catégories suivantes : téléphone mobile, maison, électronique grand public, beauté, sport, perruques, vêtements pour femmes. L'étude de cas porte sur une plateforme d'achat en français (<https://fr.banggood.com/>), qui vend une large gamme de produits dans diverses catégories.

Les pages web étrangères de commerce électronique transfrontalier offrent aux entreprises une plateforme pour présenter leurs produits et services, et établissent un pont pour la communication entre les entreprises et les clients. « Contrairement à la propagande textuelle statique, le discours des pages web incarne certaines significations par le biais de diverses modalités telles que les images, les couleurs, le son, les liens et la mise en page, et collabore avec le langage pour construire la signification globale du discours. » (Cai and Deng, 2021, p.60) Combinée à la théorie des dimensions culturelles de Hofstede, cette partie développera une étude multimodale afin d'explorer l'adaptabilité culturelle des pages web en français.

4.1 Modalité de texte

La langue est le moyen traditionnel de transmission de l'information et le premier vecteur de la culture. La modalité de texte contient tout le contenu présenté sous forme de texte, qui est distribué dans toutes les parties des pages web étrangères du commerce électronique transfrontalier: navigation, images, catégories de produits, etc. Le texte est rédigé de manière à transmettre visuellement des informations sur les produits et à attirer les acheteurs. Sur les pages d'accueil françaises du « Top 10 des marques d'outre-mer » d'AliExpress 2021-2022, on trouve des textes tels que des noms de marques, des descriptions de produits, des prix et des remises. Il s'agit principalement de mots, de petites

phrases simples et faciles à lire, qui permettent aux acheteurs de comprendre rapidement les informations sur les produits. Parmi les pages d'accueil françaises de ces dix marques, celles de cinq marques ne comportent que la navigation et les informations sur les remises en français, le reste étant en anglais ; les profils des produits de la marque de cils NAGARAKU, de la marque de sports de plein air Naturehike, de la marque de perruques Rosabeauty, de la marque de vêtements pour femmes Kliou et de la marque d'outils électriques Prostormer sont également en français. La barre de navigation de la page comprend généralement *Page d'accueil*, *Catégories*, *Articles en Promos*, *Meilleures ventes*, *Nouveautés*, *Avis sur le vendeur*, qui servent de guide aux acheteurs. En bas de la page de navigation, on trouve surtout des informations sur les coupons, indiquant d'abord le montant de l'offre, puis expliquant les conditions de l'offre dans une phrase impérative, et enfin indiquant la date d'expiration de l'offre. Par exemple, l'un des coupons d'ANKER : « Dépensez €166, 58 et obtenez €10, 10 de réduction ». La forme impérative s'adresse à l'acheteur avec vous, exprimant l'importance que le vendeur accorde à l'acheteur et reflétant le principe du client d'abord. Les pages d'accueil françaises du « Top 10 des marques d'outre-mer » d'AliExpress 2021-2022 présentent des images colorées accompagnées d'un texte décrivant brièvement les caractéristiques du produit. L'un des produits les plus vendus de NAGARAKU: Faux cils individuels doux, 16 rangées, noir foncé, mat, pour professionnels. Ce texte, placé à droite de l'image du produit, résume les principales caractéristiques de ces faux cils sous une forme courte permettant à l'acheteur de comprendre le produit en peu de temps.

Selon les cinq dimensions culturelles de Hofstede, en termes d'individualisme et de collectivisme, la France est basée sur l'individualisme, encourageant la poursuite de l'individualité et promouvant l'épanouissement personnel ; en termes de distance par rapport au pouvoir, la France est peu hiérarchisée et valorise le statut égal de tous les membres de la société. Nous avons étudié en détail des présentations de produits dans le corpus à l'aide d'une analyse de contenu. Les informations dans ces textes sont basées sur le point de vue de l'acheteur, où le vendeur présente les caractéristiques du produit sur un ton amical, comme « Pourquoi choisir Prostormer ? », « Sélectionné pour vous ». Les adjectifs les plus fréquents pour décrire les produits varient selon le secteur auquel ils appartiennent : *doux* pour la marque de cils NAGARAKU, *ultraléger* pour la marque de sports de plein air Naturehike, *naturel* pour la marque de perruques Rosabeauty, *sexy* pour la marque de vêtements féminins Kliou et *électrique* pour la marque d'outils électriques Prostormer. Ces adjectifs montrent les caractéristiques du produit, ils soulignent l'expérience sensorielle de l'individu et reflètent la poursuite sur le bien-être

personnel, conformément aux valeurs individualistes et peu hiérarchisées de la culture française. Par conséquent, du point de vue de la modalité de texte, les pages d'accueil du « Top 10 des marques d'outre-mer » d'AliExpress 2021-2022 correspondent aux valeurs culturelles françaises.

La page d'accueil française de Banggood est en français, à l'exception des produits principaux qui sont en anglais. En haut de la page se trouve une barre de navigation, et sous la barre des catégories de produits se trouvent diverses catégories telles que les vêtements pour hommes et femmes, les téléphones portables et accessoires, et l'électronique. Au milieu se trouvent sept images dynamiques accompagnées de descriptions de produits en anglais. À droite, les rubriques *Politique de service à la clientèle* et *Avantages pour les nouveaux utilisateurs* reflètent l'importance que les vendeurs accordent à leurs clients français. En bas de page, les sections *Découvrir Nouveau* et *Les Meilleures Marques* apparaissent, avec uniquement des photos des produits et des prix. La rubrique *Choix pour vous*, en bas de page, est dotée d'une courte introduction aux images. Les textes sont rédigés de manière concise, le plus souvent à l'aide de locutions substantives, comme « Femmes couleur unie A-ligne taille élastique jupes évasées décontractées avec poche ». L'analyse des descriptions de produits dans cette section n'a pas révélé de thèmes clairs ni de mots à haute fréquence. Cela s'explique par le large éventail de produits proposés sur cette plateforme et par l'absence d'un groupe d'acheteurs ciblé. Par ailleurs, ces présentations de produits se limitent à des descriptions des produits et ne mettent pas en évidence l'expérience sensorielle de l'individu, ce qui n'est pas suffisamment attirant pour les acheteurs. En conséquence, en termes de modalité de texte, cette plateforme d'achat en langue française fait preuve d'une mauvaise adaptation culturelle et ne met pas en évidence l'orientation individualiste et peu hiérarchisée de la culture française.

4.2 Modalité d'image

Les images constituent la base de la vision humaine qui, « comme le langage, a un effet à la fois reproductif et

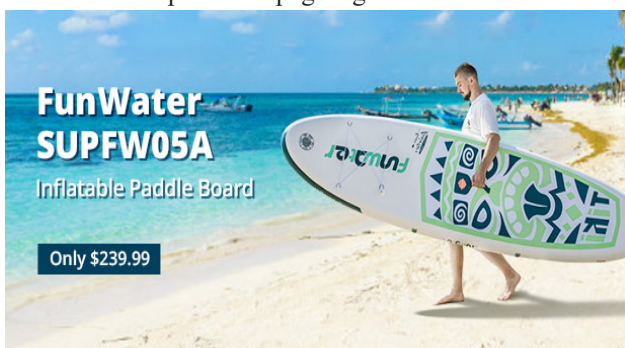
reconstructif sur la réalité sociale et psychologique ». (Zhu, 2007, p.85) Selon la grammaire visuelle de Kress et Leeuwen (1996), les images ont des significations reproductives, interactives et compositionnelles, et elles forment une relation complémentaire avec le texte pour transmettre le sens du discours. L'utilisation appropriée de la modalité d'image peut maximiser et visualiser l'authenticité du message, et créer un sentiment d'immersion, ce qui peut invariablement conduire à la transmission d'émotions.

Les images sont omniprésentes dans la vie quotidienne, et celles des pages d'accueil françaises du « Top 10 des marques d'outre-mer » d'AliExpress 2021-2022 sont nombreuses et de tailles différentes. Par exemple, la page d'accueil de la marque de téléphones portables OnePlus comporte 16 images, dont trois images dynamiques. Les images représentent des téléphones réels, avec une brève description de leurs paramètres. Les trois images dynamiques sont de grande taille et sont placées horizontalement en haut de la page d'accueil, montrant les trois modèles les plus vendus. D'autres images sont plus petites et disposées verticalement. La page d'accueil française de cette marque est visuellement frappante, avec principalement des images et moins de contenu textuel. Dans l'ensemble, les images des pages d'accueil françaises de ces marques représentent principalement des produits. Ces images rendent le produit visible pour l'acheteur, mais ne créent pas de lien entre l'acheteur et le produit. Selon la grammaire visuelle, ces images de produits manquent de signification interactive. Bien entendu, les pages web **étrangères** du commerce électronique transfrontalier sont conçues pour vendre des produits et doivent présenter les informations relatives aux produits de manière objective et réaliste. Toutefois, outre les images des produits, l'utilisation des images correspondant aux valeurs culturelles du pays de destination permettra de raccourcir la distance psychologique des acheteurs locaux et de gagner leur identification avec les produits. Prenons l'exemple d'une image de la marque de sports de plein air Naturehike :



Cette image présente une vue rapprochée de deux produits (trépied et allumage) placés dans une véritable scène de camping. Nous voyons deux personnes confortablement vêtues, à moitié allongées à l'intérieur de la tente, le sourire aux lèvres, et la dame avec un verre à la main. Leur regard est dirigé vers l'extérieur et il n'y a pas de contact visuel direct. Cela reflète le principe selon lequel les pages web étrangères de commerce électronique transfrontalier doivent présenter les produits de manière objective. Leurs sacs à dos sont placés à côté de la tente, et deux casseroles et un allume-feu sont placés devant la tente. Le comportement et les expressions des deux participants à l'image permettent au spectateur de mieux comprendre les effets du produit, ce qui améliore son authenticité et sa fiabilité. Cette image est prise dans une perspective latérale et plate, ce qui indique que le participant et le spectateur sont **égaux**. Cela correspond aux valeurs culturelles françaises de faible hiérarchie. En résumé, l'image crée un scénario réaliste, où les personnes et les produits sont naturellement intégrés, ce qui en fait une expérience empathique pour le spectateur. De plus, l'arrière-plan de cette image est la nature, soulignant le concept d'**éco-développement de la marque, qui consiste à respecter la nature et à protéger l'environnement** tout en favorisant le plaisir de vivre de chacun, ce qui est conforme à l'harmonisme promu par la culture française. Cela montre que les images conformes aux valeurs culturelles du pays de destination ont un effet positif sur les entreprises transfrontalières de commerce électronique en ce qui concerne la promotion de leurs produits et la diffusion de leur image de marque.

Le nombre d'images sur la page d'accueil française de Banggood est également important et dominé par des images de produits. Ces images utilisent une perspective rapprochée pour rendre les produits visibles aux acheteurs et leur donner des informations objectives et fiables. En haut de la page d'accueil, au milieu, se trouvent des images dynamiques des sept produits. Ces images ne représentent pas seulement les produits, mais les intègrent dans des scénarios de la vie réelle. Par exemple, l'image suivante d'une planche à pagaie gonflable :



L'image crée une atmosphère de vacances au bord de la mer, un homme marchant vers la mer avec une planche à pagaie gonflable. Cette image est conforme à la culture

française des loisirs, qui privilégie le soleil, le sable et la mer, et reflète également la dimension individualiste de la culture française. Ce type d'image tend à susciter l'empathie culturelle des acheteurs locaux et a de meilleurs effets marketing. Ainsi, en termes de modalité d'image, la page web française de Banggood est conforme à la culture française, avec des images de produits et des images basées sur des scènes qui sont raisonnablement associées pour créer un sens interactif avec les acheteurs locaux et mettre en valeur les caractéristiques du produit et de la marque.

4.3 Modalité de couleur

La couleur est une modalité puissante et très stimulante qui peut susciter des associations subjectives. Par exemple, les couleurs chaudes telles que le rouge, le jaune et l'orange donnent une impression de chaleur, tandis que les couleurs froides telles que le bleu, le vert et le violet sont apaisantes. La palette de couleurs d'une page web étrangère de commerce électronique transfrontalier véhicule l'image qu'un commerçant espère créer dans l'esprit des acheteurs locaux et constitue la première impression que les acheteurs ont d'une marque.

Dans la conception d'une page web, les couleurs sont réparties dans l'arrière-plan, le texte, les images, etc. La palette de couleurs doit être conforme au positionnement de la marque, les couleurs chaudes apportant une impression de soleil et de chaleur aux consommateurs et les couleurs froides présentant une image de marque professionnelle et autoritaire. Les « Top 10 des marques d'outre-mer » d'AliExpress 2021-2022 appartiennent aux secteurs du téléphone mobile, de la maison, de l'électronique grand public, de la beauté, du sport, des perruques, des vêtements pour femmes. La plupart des pages d'accueil françaises ont un fond blanc (bleu pour OnePlus), avec un effet général clair et simple. Selon les caractéristiques du produit, les pages d'accueil françaises de ces marques sont présentées dans différentes combinaisons de couleurs. Pour les marques de téléphones mobiles et d'électronique grand public telles que OnePlus, KingSpec, Junsun, Prostormer, ANKER, etc., les images sont généralement bleu foncé, gris foncé, noir, etc. et le contenu textuel est blanc. Ces produits sont mis à jour rapidement et s'adressent principalement à une clientèle masculine. L'utilisation de fonds sombres et de textes clairs répond au goût esthétique des clients cibles, souligne le sens technologique des produits et met en valeur la qualité des produits. Pour les marques telles que Roborock, NAGARAKU, Rosabeauty et Kliou, les couleurs de fond des images sont le blanc, le bleu clair et le rose, et le contenu du texte est dans des couleurs vives telles que le rouge, l'or et le vert. Les clients cibles de ces produits sont des femmes, et la palette de couleurs vives accentue le caractère chic des produits, ce qui est plus susceptible d'attirer l'attention des acheteuses et de stimuler leurs sens et leur désir d'acheter.

L'esthéticien formaliste britannique Clive Bell (1881-1964) soulignait que « la couleur elle-même n'a rien du tout, ni aucune signification, pas plus que la simple juxtaposition n'a de sens ; ce qu'il faut, c'est une variation et une combinaison de la quantité. En d'autres termes, le sens existe dans la combinaison de couleurs ; c'est lorsque la couleur devient forme que le sens apparaît au premier plan. » (Bell, 1984, p.161) La combinaison de couleurs peut susciter des sentiments psychologiques différents, et la même couleur peut produire des émotions différentes selon les cultures. Dans la tradition culturelle française, le blanc symbolise la propreté, la pureté et la beauté, le bleu représente la distance et le calme, et le vert incarne la fraîcheur, la vitalité et la protection de l'environnement. Ces associations de couleurs sont étroitement liées à la culture française, qui met en avant l'individualisme. En prenant la combinaison de couleurs des images comme exemple, nous avons sélectionné au hasard une image de la page d'accueil française de chacune de ces 10 marques et nous avons envoyé un questionnaire en ligne à des Français pour leur demander comment ils percevaient les couleurs. D'après les résultats, les combinaisons de couleurs de la plupart des images ont été approuvées par les Français interrogés. Ils ont estimé que la palette de couleurs des images correspondait à l'identité du produit et véhiculait les valeurs de la culture française. En revanche, l'image de la marque de vêtements féminins Kliou présentant les produits les plus vendus a obtenu le score le plus bas. Cette image est horizontale, de grande taille, avec un fond rouge étalé sur l'écran. Le haut et la gauche de l'image sont couverts de paquets cadeaux et d'étoiles décorant l'arbre de Noël, et l'image du produit est blanche, avec un texte en blanc, rouge et or. Le rouge est une couleur traditionnelle dans la culture chinoise, représentant la chance et la fête ; cependant, la signification du rouge en français est : qui est de la couleur du sang, du rubis, etc. (*Le Robert*) Bien que la couleur rouge soit frappante et étroitement associée à la joie et à la passion, elle peut aussi rappeler aux Français « le sang », « la révolution », « la violence », etc. Cette image, avec le rouge comme couleur de fond, provoquera dans une certaine mesure un malaise chez les acheteurs locaux, ce qui entraînera une réduction culturelle et entravera la promotion du produit. Par conséquent, les combinaisons de couleurs des pages web étrangères du commerce électronique transfrontalier doivent intégrer les caractéristiques de la marque, respecter les coutumes locales et s'adapter à la culture du marché cible.

La page d'accueil française de Banggood utilise un fond blanc et des polices de caractères noires, avec des couleurs bleu clair, gris et noir. La palette de couleurs est simple et claire, et permet de mettre en valeur les produits. Les combinaisons de couleurs des sept images dynamiques sont basées sur les caractéristiques des produits et utilisent principalement des couleurs claires pour donner aux

acheteurs locaux une impression de naturel et de douceur, créant ainsi une atmosphère détendue et accueillante. Prenons l'exemple de la combinaison de couleurs de l'image de la boîte de rangement de camping. Le produit a pour arrière-plan une véritable prairie verte, le schéma de couleurs noir et blanc de l'organisateur de camping et d'autres fournitures de camping sont situés sur le côté droit de l'image ; la description du produit est écrite en noir gras sur le côté gauche, avec un petit texte blanc en bas et un arrière-plan rouge clair indiquant l'importance de la réduction. La palette de couleurs de l'ensemble de l'image est fraîche et naturelle, ce qui donne à l'acheteur une impression d'intimité. Ainsi, du point de vue de la modalité de couleur, la page d'accueil française de Banggood est performante en termes d'adaptation culturelle, la combinaison de couleurs tenant compte des sentiments psychologiques des acheteurs locaux et gagnant leur reconnaissance culturelle.

CONCLUSION

En plus des modalités de texte, d'image et de couleur, les pages d'accueil françaises du « Top 10 des marques d'outre-mer » d'AliExpress 2021-2022 utilisent également la modalité audio et vidéo. La modalité audio-vidéo intègre les modalités verbale, image et audio, ce qui améliore considérablement l'efficacité de la diffusion de l'information. À une époque où tout le monde peut être filmé, l'audio et la vidéo, en particulier les vidéos courtes, pénètrent notre vie quotidienne en tant que forme de contenu plus visuelle et authentique d'une manière jamais vue auparavant. Ils explosent d'un potentiel et d'une énergie qui dépassent de loin ceux véhiculés par les textes et les images. Cependant, seules quatre marques utilisent la modalité audio-vidéo sur la page d'accueil française, et la plupart d'entre elles sont des promotions d'image de marque. La modalité audio-vidéo peut être ajoutée aux pages web étrangères du commerce **électronique transfrontalier** pour raconter l'histoire des marques et des acheteurs locaux d'un point de vue « humain ».

Dans l'ensemble, le corpus de cette étude se concentre sur la présentation d'informations des produits, en utilisant des modalités de texte, d'image et de couleur pour présenter de manière vivante les caractéristiques des produits et stimuler le désir d'achat des acheteurs locaux. Les modalités de texte et d'image sont conformes aux valeurs individualistes de la culture française ; la modalité de couleur présente quelques écarts par rapport à la culture locale et nécessite une adaptation culturelle appropriée. La page d'accueil française de l'étude de cas **utilise également plusieurs modalités de manière organique pour présenter les caractéristiques des produits. Les modalités relatives à l'image et à la couleur sont conformes aux valeurs de la culture française, tandis que la modalité de texte est moins**

appropriée sur le plan culturel. Des entretiens semi-structurés avec les concepteurs des pages web et les vendeurs francophones de cette entreprise ont révélé que les pages web françaises ont été conçues et produites sans l'intervention d'un professionnel francophone ou d'une personne familiarisée avec la culture française ; les produits ont été présentés en français avec de simples traductions qui ne tenaient pas compte de la psychologie des acheteurs locaux. Par conséquent, pour les petites et moyennes entreprises de commerce électronique transfrontalier, la conception de pages web **étrangères** doivent être associées à une expertise technique et linguistique. Une fois produites, elles doivent également être vérifiées par des locuteurs natifs issus de leur milieu d'origine afin de parvenir à une adaptation culturelle maximale. Dans le contexte d'une économie mondialisée, la combinaison « Internet + commerce extérieur » **a créé une plateforme commerciale mondiale très ouverte, et il est essentiel que les entreprises de commerce électronique transfrontalier fassent un usage rationnel des ressources multimodales et créent des pages web étrangères** qui soient adaptées aux cultures locales.

REFERENCES

- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image [Rhetoric of the image]. *Communications*, 4.
- Bell, C. (1984). *Art* (J. H. Zhou, Trans.). Beijing: Fédération chinoise des éditeurs de littérature et d'art.
- Cai, S. W., & Deng, S. L. (2021). Analyse du sens du discours d'une page web de commerce électronique transfrontalier dans une perspective multimodale [Analysis of the meaning of discourse in a cross-border e-commerce webpage from a multimodal perspective]. *Journal de l'école professionnelle de Jiamusi*, 9.
- Hazarika, B. (2021). Review of Cross-Border E-Commerce and Directions for Future Research. *Journal of Global Information Management*, 2.
- Hofstede. (2008). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations* (Second Edition). Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- HU Zhuang lin. (2007). Le multimodalisme dans la recherche en sémiotique sociale [Multimodality in social semiotic research]. *Enseignement et recherche en langues*, 1.
- Kress, G., & Leeuwen, T. V. (1996). *Reading images: The Grammar of Visual Design*. Burwood: Brown Prior Anderson.
- Kress, G., & Leeuwen, T. V. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Kress, G., & Leeuwen, T. V. (2002). Color as a semiotic mode: notes for a grammar of color. *Visual Communication*, 3.
- Lacka, E., & Yip, N. K. T. (2018). Revealing the effect of acculturation process on e-commerce acceptance: The case of intra-European acculturation. *Industrial Management & Data Systems*, 6.
- Li, H. (2020). Étude sur la stratégie de commercialisation transfrontalière du commerce électronique en Chine dans une perspective interculturelle [Study on the cross-border e-commerce marketing strategy in China from an intercultural perspective]. *Recherche économique et commerciale*, 12.
- Li, Z. Z. (2003). Analyse sémiotique sociale du discours multimodal [Social semiotic analysis of multimodal discourse]. *Recherche en langues étrangères*, 5.
- Singh, N., Kumar, V., & Baack, D. (2005). Adaptation of cultural content: Evidence from B2C e-commerce firms. *European Journal of Marketing*, 1/2.
- Song, J., Hong, Z. Y., & Zhou, A. G. (2017). Étude sur la stratégie de marketing en ligne du commerce électronique transfrontalier en fonction des différences culturelles [Study on the online marketing strategy of cross-border e-commerce based on cultural differences]. *Journal de l'école de commerce de Shanghai*, 5.
- Xu, X., & Xue, Z. H. (2020). Bilan et perspectives de la recherche sur le commerce électronique transfrontalier [Review and prospects of research on cross-border e-commerce]. *Recherche économique et commerciale*, 6.
- Zhang, D. L. (2009). Exploration d'un cadre théorique complet pour l'analyse du discours multimodal [Exploration of a comprehensive theoretical framework for multimodal discourse analysis]. *Langues étrangères chinoises*, 1.
- Zhang, X. (2021). Étude sur les stratégies de localisation des sites web d'achat basées sur l'expérience de l'utilisateur - Une étude de cas de la traduction localisée des pages web des plateformes transfrontalières de commerce électronique [Study on user experience-based website localization strategies for online shopping - A case study of localized translation of webpages from cross-border e-commerce platforms]. *Modernisation des centres commerciaux*, 9.
- Zhu, Y. S. (2007). Fondements théoriques et méthodes de recherche de l'analyse multimodale du discours [Theoretical foundations and research methods of multimodal discourse analysis]. *Journal des langues étrangères*, 5.