

**Geneviève TREGUER-FELTEN**  
**Novembre 2002**

**Mémoire pour l'obtention du DEA**  
**de didactologie des langues et des cultures**

**Sous la direction de Sophie MOIRAND,**  
**Professeur à l'Université de Paris III, Sorbonne Nouvelle**

---

**UNE ETUDE DE L'ETHOS**

**DANS DES BROCHURES INSTITUTIONNELLES**  
**D'ENTREPRISE**

---

**Analyse contrastive de documents produits en anglais**  
**par des entreprises françaises et chinoises**

**Volume I**

---

*U.F.R. de Didactique du français langue étrangère*  
*Ecole Doctorale Langage et Langues : description, théorisation,*  
*transmission*

# SOMMAIRE

## Volume I

---

<b>LES ORIGINES DU PROJET .....</b>	<b>1</b>
 <b>PREMIERE PARTIE :</b>	
<b>Le corpus et l'arrière-plan conceptuel</b>	
<b>1.1. Constitution du corpus et présentation .....</b>	<b>4</b>
1.1.1. Premières difficultés, premières sélections .....	5
1.1.2. Présentation du corpus de travail .....	8
1.1.3. L'élément « brochure », dans sa complexité .....	11
<b>1.2. Arrière-plan conceptuel .....</b>	<b>15</b>
1.2.1. Communication exolingue et documents dialingues .....	15
1.2.2. Communication et culture .....	17
1.2.3. L'aspect iconique .....	19
1.2.4. De la rhétorique de l'image à la rhétorique argumentative .....	21
1.2.5. L'énonciation .....	25
<b>1.3. Méthodologie .....</b>	<b>29</b>
1.3.1. Les six fonctions d'étayage du texte par l'image .....	29
1.3.2. <i>Les formes brèves</i> .....	32
1.3.3. La recherche des traces à la surface des textes .....	33
1.3.3.1. Relevé des désignations syntaxiques et lexicales .....	33
1.3.3.2. Relevé des caractérisations .....	34
1.3.4. <i>Les valeurs</i> se dégageant des discours .....	34
1.3.5. Tableau d'aide à la lecture .....	36
 <b>DEUXIEME PARTIE : Les analyses</b>	
<b>2.1. L'image du lectorat .....</b>	<b>38</b>
2.1.1. Les acteurs sociaux en présence .....	38
2.1.2. Le lectorat visé .....	41
2.1.3. L'inscription des destinataires dans les textes .....	43
2.1.3.1. Les désignations syntaxiques .....	44
2.1.3.2. Les désignations lexicales .....	46
2.1.3.3. <i>Les valeurs</i> et les croyances attribuées à l'auditoire .....	51
2.1.3.3.1. <i>Les valeurs</i> destinées à un auditoire universel .....	52
2.1.3.3.2. Mise au jour des diverses représentations de l'auditoire .....	54
2.1.4. Les auditoires mis au jour : synthèse .....	60
<b>2.2. L'image de l'entreprise .....</b>	<b>64</b>
2.2.1. <i>L'ethos préalable</i> .....	65
2.2.1.1. La première rencontre .....	65

2.2.1.2. Le premier contact avec la brochure .....	66
2.2.1.2.1. Présentation générale du document .....	66
2.2.1.2.2. L'aspect iconique .....	69
2.2.1.2.3. Le rôle du périphrase .....	79
2.2.1.3. Les éléments constitutifs de <i>l'ethos préalable</i> .....	85
<b>2.2.2 <i>L'ethos discursif</i> .....</b>	<b>87</b>
2.2.2.1. Les désignations de soi .....	87
2.2.2.1.1 Les désignations référentielles, les définitions et les objets déterminés .....	87
2.2.2.1.2. Les diverses actualisations de l'évaluation .....	92
2.2.2.2. Les indices énonciatifs de la personne .....	97
2.2.2.2.1. Une première personne pluriel instable .....	98
2.2.2.2.2. Le 'we' de rédaction collective et son cotexte .....	99
2.2.2.2.3. Un cas particulier .....	100
2.2.2.2.4. L'énonciateur ne s'inscrit pas en tant que personne grammaticale .....	100
2.2.2.3. <i>L'ethos</i> dans le discours .....	101
2.2.2.3.1. L'entreprise salvatrice .....	102
2.2.2.3.2. L'entreprise crédible .....	104
2.2.2.3.3. L'entreprise bienfaitrice .....	106
2.2.2.4. Les éléments constitutifs de <i>l'ethos discursif</i> .....	108
<b>2.2.3. <i>L'ethos</i> : synthèse .....</b>	<b>110</b>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>115</b>
<b>INDEX : Tableaux et figures .....</b>	<b>121</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>123</b>

## Les origines du projet

Ayant exercé une activité professionnelle pendant plusieurs années au sein de services communication d'entreprises françaises implantées à l'étranger, j'avais noté que pour convaincre leur auditoire les collègues de cultures autres que française avaient une approche étonnante qui entraînait fréquemment de la part des collègues français la remarque : « Ils sont illogiques ». Partant du principe que le problème pouvait résider dans une incompréhension de certains codes culturels, je souhaitais vérifier si l'étude de documents produits par des locuteurs de cultures diverses permettait de mettre au jour des différences pouvant être considérées comme 'culturelles'.

Comme je désirais rester dans le monde professionnel et dans celui de la communication, je me suis tournée vers les documents de communication d'entreprise. D'un projet ambitieux qui m'aurait permis de mettre en parallèle des documents produits dans les divers pays dans lesquels cette réflexion s'était amorcée, c'est-à-dire : le Japon, les Etats-Unis et la Chine, j'ai dû, en partie en raison de la difficulté que représente la collecte de tels documents, revenir à une approche plus raisonnable. J'ai décidé d'entreprendre cette recherche sur les documents que j'étais le plus à même de réunir, ceux de Chine Populaire, pays que je venais de quitter et dans lequel je disposais encore de quelques contacts en entreprise.

La question qui s'est posée alors concernait le type de documents. Mon expérience des démonstrations qualifiées d'« illogiques » par les collègues français était souvent liée aux présentations internes sur transparents, documents dont je savais qu'ils seraient impossibles à réunir en raison de leur confidentialité. Il fallait donc trouver des supports de communication externe, publics de ce fait ; parallèlement je devais me poser des questions sur ce que recouvrait ce qualificatif d'« illogique ».

Je me suis interrogée sur la nature des documents le plus susceptible de montrer des enchaînements logiques, et de contenir des démonstrations visant à convaincre les allocutaires que l'entreprise en question représentait le bon choix. L'idée est aussitôt venue que les livrets vantant les qualités d'une entreprise préalablement à son introduction en bourse ou émis pour entretenir de bonnes relations avec les actionnaires pouvaient être un bon choix. Il s'agissait à nouveau d'une fausse piste puisque, renseignements pris, les premiers étaient exclusivement destinés aux analystes financiers et, de surcroît, rarement produits par la société elle-même mais confiés à des cabinets internationaux spécialisés qui adoptaient une présentation d'inspiration très nettement nord-américaine ; quant aux seconds, les rapports annuels : devenus la norme dans les entreprises françaises d'une certaine envergure, ils demeuraient exceptionnels dans les entreprises chinoises et il paraissait impossible de rassembler deux corpus comparables.

Aussi, m'éloignant d'une étude de la logique déductive dont l'absence chez les locuteurs chinois m'avait semblé être à l'origine des réflexions des collègues français, j'ai dû aborder le problème sous l'angle de la persuasion et de la manière dont les Chinois et les Français la pratiquent. J'ai alors considéré l'*argumentation* en tant que technique de persuasion, objectif qu'Aristote reconnaissait à la

rhétorique et qu'on retrouve dans la définition qu'en donne Jean-Jacques Robrieux :

« Une rhétorique qui n'aurait pas pour finalité de persuader, c'est-à-dire au sens pascalien de convaincre (aspect rationnel) et de plaire (aspect irrationnel ou affectif) et, dans un sens plus large, de communiquer des idées ou de produire des émotions, équivaldrait à une médecine qui n'aurait pas pour objet la guérison. »  
(J.-J. Robrieux 2000 : 2)

Je trouvais dans cette définition tous les éléments qu'instinctivement je pressentais dans l'*argumentation* (convaincre et plaire, aspects rationnel et affectif, communiquer des idées, produire des émotions) et qui me semblaient être plus ou moins consciemment pris en compte lors de la constitution des outils de communication institutionnelle d'une entreprise. Les plaquettes ou brochures de présentation des sociétés pouvaient être obtenues dans les deux pays et offrir des possibilités d'étude en vue de l'approche contrastive qui me tenait à cœur.

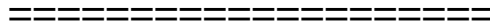
Mon expérience professionnelle m'avait appris qu'aujourd'hui, en Chine comme en France, les entreprises ont recours à des plaquettes pour se présenter à leurs clients ou à leurs partenaires éventuels et que, dans l'une et l'autre cultures, la visée pragmatique est la même : informer tout en séduisant pour convaincre l'autre que l'on représente le meilleur choix ; connaissance empirique que j'ai trouvé confirmée par Sophie Moirand :

« Toute communication professionnelle présuppose une argumentation (au sens de la logique naturelle) dont la visée est d'agir sur l'autre, qu'il s'agisse de communication externe ou interne à l'entreprise, ascendante ou descendante, ou égalitaire. »  
(S. Moirand 1990b : 53)

Je tenais là le *Tertium Comparationis* (invariant de la comparaison). Restaient à déterminer les moyens que chaque culture privilégiait pour y parvenir. J'ai dû alors m'appuyer sur un cadre théorique relevant de l'argumentation dans ses relations avec les théories énonciatives et sémiotiques (voir *infra* 1.2.).

La première partie de ce mémoire exposera le cadrage théorique au fur et à mesure de la présentation du corpus de travail sélectionné ; la deuxième sera consacrée à l'exposition des analyses et des catégories retenues pour y procéder – nous y verrons comment la notion d'*ethos* s'est peu à peu imposée à nous pour analyser toutes les étapes du déploiement de l'*image de soi* auquel procèdent les entreprises françaises et chinoises ; la présentation des résultats obtenus permettra de mettre en évidence les récurrences et les variabilités qui se dégagent de ce corpus qui, à ce niveau, ne peut qu'être exploratoire, et de les rattacher éventuellement à certains traits spécifiques à chacune des deux cultures ; nous envisagerons également certaines perspectives « didactiques », en particulier dans le cadre de l'entreprise, pour alimenter la réflexion sur les relations interculturelles et sensibiliser les personnels à la communication interculturelle.

# **I. PREMIERE PARTIE**



**Le corpus et l'arrière-plan conceptuel**

*Nous commencerons par expliquer ce que sont les brochures institutionnelles d'entreprise et donnerons quelques exemples de celles qui constituent le corpus de travail sur lequel nous nous sommes arrêtée. Nous exposerons également les différentes étapes qui ont présidé à sa constitution et les difficultés rencontrées pour y parvenir. Nous évoquerons ensuite l'arrière-plan conceptuel qui s'est imposé au fur et à mesure des lectures "flottantes"<sup>1</sup> opérées sur les documents rassemblés. Les méthodes utilisées pour analyser les documents ainsi qu'une présentation des annexes viendront clôturer cette partie.*

### **1.1. Constitution du corpus et présentation**

Précisons d'abord ce que nous entendons par *brochures institutionnelles d'entreprise*. D'après *Le Grand Robert* (2<sup>o</sup> édition, mise à jour 1992), les termes de *brochure* ou *plaquette* s'emploient en publicité pour des documents dont l'aspect diffère légèrement : l'un « imprimé à fort contenu informatif et à vocation didactique » et l'autre, la *plaquette*, « plus visuel », servant « à présenter une entreprise d'une manière générale ou à l'occasion d'une circonstance majeure de sa vie sociale... ». Le terme *institutionnel*, présenté comme commun aux domaines de la publicité et de la communication, désigne « l'ensemble des traitements adaptés et nécessaires à la diffusion des messages émanant d'une institution publique ou privée, conçu comme une force de proposition financière, économique et sociale et non plus exclusivement marchande... ». La *brochure institutionnelle* s'oppose effectivement à la *brochure produit* qui, comme son nom l'indique, présente les atouts de tel ou tel produit. Elle a pour vocation d'être à la fois la carte d'identité de l'entreprise et son premier argument en faveur d'une coopération ultérieure. Souvent produite en interne (contrairement aux documents publicitaires, toujours confiés à des agences spécialisées), elle rassemble toutes les informations considérées comme importantes pour le client ou le client potentiel : une description des activités ou services proposés, des informations sur la taille ou le poids financier de l'entreprise, le personnel et ses qualifications, les diverses implantations, etc. L'identité du scripteur n'est généralement pas connue, même si, en France, la loi exige que le document soit signé et daté. Il est le plus souvent produit sous la responsabilité du directeur du service de communication de l'entreprise, qui est, de ce fait, le 'porte-parole'<sup>2</sup> de la direction de l'entreprise.

Si de nombreux chercheurs se sont intéressés à la publicité et à l'argumentation publicitaire, la brochure d'entreprise est un peu « le parent pauvre » de la communication, ignoré le plus souvent, même des ouvrages consacrés aux

---

<sup>1</sup> Nous reprenons ce terme recouvrant une notion dérivée de l'analyse de contenu que J. Peytard et S. Moirand définissent comme des : « [...] lectures que l'on dira "flottantes", parce qu'elles vont permettre dans un premier temps de repérer où se trouvent les récurrences, mais aussi peut-être déjà les variations, les ruptures, les failles [...] » (J. Peytard et S. Moirand 1992 : 125)

<sup>2</sup> « Personne qui parle au nom d'autres personnes, d'un groupe. » (*Le petit Larousse 2003, 2002* : 808). Sur cette notion, il nous faudra ultérieurement voir le travail de M. Maroccia : « Les interviews de couple : réflexions sur le rôle de porte-parole » (Kerbrat-Orecchioni C. et Plantin C. 1995 : 80-107).

techniques de communication<sup>3</sup>. Nous sommes devant le cas typique du document quasiment « obligé » dont personne ne parle. Perçue comme un véhicule de l'identité visuelle de l'entreprise, la carte de visite professionnelle est plus souvent mentionnée. Bien que la brochure institutionnelle participe également à cette diffusion identitaire, elle est un outil pratique plutôt qu'un support d'image, outil dont toutes les entreprises ou presque, y compris beaucoup de P.M.E. (Petites et Moyennes Entreprises) disposent. Elle est cependant parfois supplantée de nos jours, en tout cas dans les multinationales, par le condensé du rapport annuel.

Pouvons-nous pour autant considérer que nous avons affaire à un 'genre' de textes, tel que les définit D. Maingueneau (2000 : 47), à côté du 'talk-show', de 'l'épopée', du 'vaudeville', de 'l'éditorial' ou du 'rapport de stage', 'genres' correspondant à « des dispositifs de communication ne pouvant apparaître que si certaines conditions socio-historiques sont réunies » ? Ou bien sommes-nous devant des documents qui sont constitués de 'micro-genres', tels les encadrés didactiques, les poèmes, les textes informatifs, etc. ? On a fait l'hypothèse que l'analyse des brochures peut permettre de déterminer si les locuteurs des deux cultures ont recours aux mêmes micro-genres pour développer leurs schémas argumentatifs et de répondre à la question sur le « genre ».

### 1.1.1 Premières difficultés, premières sélections

Ainsi, avec une connaissance 'empirique' de ce que sont généralement ces brochures, nous avons entrepris d'en rassembler un nombre suffisant.

A l'origine, nous pensions que, françaises ou chinoises, les sociétés exerçant leur activité en Chine distribuaient des brochures écrites par des Chinois et que les documents que nous collecterions là-bas seraient ensuite comparables à ceux qui étaient conçus et distribués en France. Lors d'entretiens avec des directeurs de communication d'entreprises françaises implantées à Pékin, il est apparu que nous n'avions pas compté avec la volonté d'uniformisation de l'image à laquelle poussent les réseaux d'agences de publicité mondiaux : les brochures diffusées en Chine par les sociétés françaises, le plus souvent filiales de grands groupes, n'étaient autres, à quelques rares exceptions près, que la copie conforme (langue mise à part) des brochures diffusées en France. Nous avons voulu savoir si la brochure diffusée aux étrangers par les entreprises chinoises était produite dans les mêmes conditions ; il semble que la même procédure s'applique : le texte chinois est traduit (ou une adaptation en est proposée) en anglais et, dans bien des cas, une seule brochure 'anglais-chinois' est réalisée, servant ainsi aussi bien pour les contacts nationaux qu'internationaux. Tout au long de ce document, pour qualifier ce genre de brochures, nous aurons recours au terme de "dialingue" tel que l'a défini Rémy Porquier :

---

<sup>3</sup> Aucun des sept manuels suivants ne comporte de mention de brochures ou plaquettes :

*Savoir écrire dans l'entreprise*, Louis Timbal-Duclaux, Ed. Retz, Paris 92

*Les techniques d'expression et de communication, Evolution, Fondements, Pratiques*, Renée Simonet, Ed. L'Harmattan, 1994

*Techniques de communication écrite*, Christiane Montécot, Ed. Eyrolles, 1990, Paris

*Techniques de l'expression écrite et orale*, Denis Baril, Jean Guillet, Ed. Dalloz, 1996

*Débiter dans la Communication et la publicité*, Les Guides de l'Etudiant

*Les métiers de la Communication*, Les Guides de l'Etudiant

*Guide de la Communication écrite*, M. Griselin, C. Carmentier, J. Maillardet, S. Ormaux, Ed. Dunod, Paris 1992 (1997).



« On envisage donc comme texte dialingue tout texte présenté en deux ou plusieurs langues et directement accessible à la réception simultanée ou immédiatement successive dans les langues proposées. »  
(Rémy Porquier 1999 : 51)

Il fallait donc rassembler un corpus constitué de deux sous-ensembles : l'un chinois (dorénavant désigné par les termes 'ensemble chinois', exclusivement constitué de brochures de sociétés chinoises – et non de J.V. (Joint-Ventures<sup>4</sup>) franco-chinoises à qui il était seulement demandé d'adapter le document d'origine de la maison mère ; l'autre, dorénavant désigné par les termes 'ensemble français', constitué de brochures conçues par des entreprises françaises mais distribuées en Chine ; on pouvait alors envisager de les comparer et espérer pouvoir mettre au jour des stratégies argumentatives différentes. Très vite, nous avons compris qu'il ne serait pas aisé de satisfaire aux trois conditions définies par Greimas (1966 : 143) : « On dira qu'un corpus, pour être bien constitué, doit satisfaire à trois conditions : être représentatif, exhaustif et homogène », notamment en ce qui concerne l'exhaustivité. Sachant que les deux pays concernés possèdent des millions d'entreprises, il était indispensable que nous restreignions le champ d'étude afin de pouvoir constituer un corpus qui, à défaut d'exhaustivité, pourrait au moins avoir une valeur exploratoire. Nous avons, pour ce faire, retenu des critères de sélection liés à la situation de communication, terme par lequel nous entendons « l'ensemble des conditions qui président à l'émission d'un acte de langage<sup>5</sup> » (*Dictionnaire d'analyse du discours*, 2002 : 533).

Nous avons procédé à une sélection selon plusieurs critères, appliqués successivement :

- Un critère géographique : n'étudier que des brochures distribuées en Chine par des sociétés françaises ou chinoises.
- Pour rétablir le déséquilibre apparent entraîné par ce choix, n'étudier que des brochures destinées à des relations internationales.
- Dans le même souci d'équité, ne travailler que sur des textes en anglais, choix entraînant une situation de communication exolingue<sup>6</sup> telle que définie par R. Porquier (1984 : 18) : une situation « qui s'établit par le langage, par des moyens autres qu'une langue maternelle éventuellement commune aux participants. » Cette situation de communication est la situation la plus couramment rencontrée en Chine dans le monde des affaires. De fait, rares sont les occidentaux qui pratiquent la langue chinoise, en tout cas dans sa version écrite, et les entreprises chinoises commerçant ou souhaitant

---

<sup>4</sup> « Entreprise commune créée par deux partenaires en vue de réaliser ensemble une même activité. » (*Dictionnaire de l'économie* 2001 : 350)

<sup>5</sup> L'Acte de langage est un concept apparu sous la plume de J. L. Austin (1962) qui établit que « dire c'est faire » et qu'en prenant la parole, j'asserte ou je promets, j'explique ou je demande... Nous n'envisagerons ce concept ici que sous l'angle du « macro-acte de langage unifié » (*Dictionnaire d'analyse du discours* 2002 : 359) qui ne considère plus le discours comme une suite de micro-actes de langage mais tente d'en déterminer la visée pragmatique en répondant à la question : Quel est le but de ce texte ? Pourquoi a-t-il été produit ? C'est bien dans ce cadre que nous abordons les brochures de ce corpus.

<sup>6</sup> Nous reviendrons sur cette notion et sur ce qu'elle implique dans le cadre de l'arrière-plan conceptuel (*cf. infra* en 1.2.1.).

commercer avec l'étranger ont pour coutume de produire des documents en anglais, ce que font aussi de nombreuses sociétés françaises qui travaillent avec la Chine. Ce choix, vers lequel nous poussait également notre faible niveau de lecture des caractères chinois, a une incidence sur la qualité des textes dont l'anglais est souvent maladroit, parfois à peine compréhensible<sup>7</sup>.

- Enfin, il est apparu que nous devions choisir des entreprises procédant à une communication "Business to Business", expression utilisée en publicité et en communication pour définir la communication entre entreprises, par opposition à la communication destinée au grand public. Ainsi, nous n'avons pris en compte que des brochures produites par des sociétés qui, si nous ne pouvions avoir la certitude qu'elles communiquaient entre elles, étaient tout du moins susceptibles de le faire.

Les sélections ainsi opérées nous ont poussée à de nouveaux critères de choix : il fallait trouver des domaines d'activité qui s'orientent vers l'étranger. Nous avons commencé par les sociétés chinoises : beaucoup se sont montrées réticentes à donner leurs brochures hors contacts commerciaux et nous avons dû recourir à des intermédiaires (services commerciaux de l'Ambassade de France en Chine, ou professionnels divers avec lesquels ces entreprises étaient en contact). De plus, dans de nombreux cas, elles ne disposaient que de brochures en chinois et ne pouvaient donc être retenues, sinon comme points de référence pour juger de la représentativité des plaquettes dialingues dont nous disposions. Nous avons alors entrepris de rassembler des brochures en anglais ou dialingues, là où elles étaient distribuées : dans des salons professionnels internationaux en Chine ou en France. Cette démarche a permis de sélectionner plusieurs domaines d'activité : industrie lourde, industrie textile, sociétés d'ingénierie, consultants juridiques ou financiers, services et recherche. La collecte de documents émis par des sociétés françaises exerçant leur activité ou participant à des salons professionnels en Chine n'est intervenue que dans un deuxième temps afin de procéder autant que possible à un appariement des secteurs d'activité ; objectif que nous n'avons pu atteindre, pour la présente étude, que dans quelques cas – cabinets d'avocats, entreprises d'ingénierie – mais qui semblerait souhaitable dans une recherche plus poussée. Il est cependant difficile à atteindre en raison de l'asymétrie de certaines activités : ainsi la France dispose de procédés et d'expérience en matière nucléaire que les Chinois souhaitent acquérir, et, à l'inverse, les entreprises chinoises savent qu'elles sont compétitives dans le domaine textile et cherchent à vendre leurs services à l'étranger, ce que les quelques sociétés françaises du même domaine ne peuvent faire en raison de leur non-compétitivité sur le marché mondial. L'absence dans les brochures chinoises de toute mention concernant le chiffre d'affaires de la société, élément grâce auquel nous avons espéré apparier les sociétés concernées en fonction de leur taille, a représenté une nouvelle difficulté.

Il est bien difficile dans le cas d'un corpus de référence aussi large de garantir la représentativité du corpus exploratoire rassemblé. Nous ne pouvons en aucun cas le considérer comme représentant la totalité des entreprises chinoises ou françaises orientées vers l'étranger. Mais ainsi que l'écrit A. J. Greimas :

---

<sup>7</sup> Après quelques hésitations, nous avons, pour faciliter la lecture, opté pour un rétablissement de l'orthographe d'usage normale. Pour justifier ce choix, quelques exemples des textes d'origine sont donnés en annexe. En revanche, aucune autre modification ne sera apportée aux extraits présentés en exemple.

« Le corpus n'est donc jamais que partie [...]. Ce qui permet de soutenir que le corpus, tout en restant partiel, peut être représentatif, ce sont les traits fondamentaux du fonctionnement du discours retenus sous les noms de *redondance* et de *clôture*.» (*en italiques dans le texte*)  
(Greimas 1966 :143)

La première collecte effectuée a permis de rassembler cinquante-cinq brochures chinoises et vingt brochures françaises de sociétés exerçant leurs activités dans les domaines sus-cités. Il s'agissait d'entreprises chinoises souhaitant soit exporter leurs produits vers la France soit obtenir des contrats de fabrication d'entreprises françaises ou encore offrir leurs services en Chine à des sociétés étrangères ; du côté français, nous avons des entreprises exportant leur savoir-faire, leurs produits ou leurs services, ou cherchant des partenaires dans le domaine de la recherche.

### 1.1.2 Présentation du corpus de travail

Construire un corpus implique cependant certaines contraintes, ainsi que le précisent J. Peytard et S. Moirand :

« Cependant, construire un corpus implique de collecter des textes, documents ou conversations 'comparables' : des séries homogènes (des critiques de film dans un même quotidien parisien) ou parallèles (des critiques de films dans la presse féminine, la presse d'information générale et la presse spécialisée sur le cinéma) ou répétitives (les articles sur le Festival de Cannes depuis sa création) ou superposables (un scientifique s'adressant successivement à ses pairs, à ses étudiants, au grand public) ou localisables (les articles d'une même revue, les textes émanant d'une même institution). »  
(J. Peytard et S. Moirand 1992 : 135)

Ne pouvant ranger le corpus d'étude que nous avons élaboré dans aucune de ces catégories, nous pensons en revanche pouvoir le faire relever des corpus suivants :

« [...] corpus "filtrant" un genre de textes et un support ou un type de locuteur particulier (interviews de scientifiques dans les hebdomadaires d'information générale ; cours de formation d'enseignants dans les stages organisés par une institution) ; etc. »  
(*Ibid.*135)

Nous avons construit le corpus sur la sélection de brochures institutionnelles (*le genre*) d'entreprises exerçant des activités similaires (*le lieu et la cohérence thématique qu'il devrait engendrer*), mais également sur le choix de locuteurs présumés, en fonction de leur appartenance culturelle ; nous espérons avoir réuni ainsi les éléments nécessaires à une approche contrastive. Ces exigences expliquent la dernière sélection que nous avons dû opérer : du côté chinois, nous avons éliminé les brochures produites par des filiales majoritaires de grands groupes étrangers, celles qui semblaient, au vu des personnalités présentées sur les photos, très anciennes,<sup>8</sup> et celles qui étaient vraiment trop succinctes (quelques lignes de texte seulement). Du côté français, nous avons écarté les extraits de rapports annuels (genre différent), les brochures manifestement tournées vers le grand public et celles dont nous n'avions pas la certitude qu'elles étaient distribuées en Chine. Nous sommes ainsi parvenue à constituer un corpus de 14

<sup>8</sup> Les brochures chinoises ne sont pas datées et seule une attention soutenue aux illustrations ou données chiffrées permet de les situer approximativement dans le temps.

brochures françaises et de 19 brochures chinoises. Le tableau 1 les présente par domaine d'activité ; une liste par numéro d'ordre est proposée en annexe (Annexe 1). Les brochures numérotées de 1 à 14 sont émises par des sociétés françaises, celles de 15 à 33 proviennent de sociétés chinoises. Cependant pour faciliter la lecture, nous avons adjoint les signes (fr) ou (ch) aux références données. Ainsi toute mention ultérieure de l'une de ces brochures sera accompagnée d'une indication revêtant la forme suivante : B, suivi du numéro de la brochure et de la mention (ch) pour les brochures de sociétés chinoises ou (fr) pour les brochures de sociétés françaises. Exemple :

B1(fr) désigne la brochure de la société Thermocoax, entreprise industrielle française.

Tableau 1 : Liste des brochures constituant le corpus de travail

Conseil :	- Avocats	B3 (fr)	Gide Loyrette Nouel	
		B6 (fr)	DS Avocats	
		B15 (ch)	G.T. Law Office	
		B19 (ch)	China Trademark Patent Law Office	
		- Audit comptable	B21 (ch)	Xingzhou Certified Accountants
		- Marketing	B22 (ch)	Sinotrust
	Industrie :	- Chimie/Pétrochimie	B4 (fr)	Saint Gobain
			B9 (fr)	Atofina
			B10 (fr)	TotalFinaElf
			- Energie	B11 (fr)
			B29 (ch)	The Glory of China
		- Fabrication	B1 (fr)	Thermocoax (câbles isolés)
			B12 (fr)	Packinox (échangeurs de chaleur)
			B13 (fr)	Schneider Electric (matériel électrique)
			B17 (ch)	Dongfang Boiler Group (chaudières industrielles)
			B26 (ch)	Sichuan Chemical Machinery Plant (matériel pour l'industrie chimique)
			B33 (ch)	Wanxiang Automobile Bearing (roulements à billes)
		- Nucléaire	B14 (fr)	Areva (énergie nucléaire et connectique)
		- Textile	B20 (ch)	DEFA Printing and Dyeing of China Wuxi
			B23 (ch)	Wujiang Deyi Fashion Cloths
			B25 (ch)	Wujiang Xiansheng Textile Dyeing and Finishing
		- Recherche	B8 (fr)	SGN
	- Ingénierie	B16 (ch)	Snerdi	
		B27 (ch)	China Zhongyuan Engineering Corporation [CZEC]	
		B31 (ch)	Shandong Electric Power Design Institute	
		B32 (ch)	Beijing Institute of Nuclear Engineering [BINE]	
Services :	- Traitement de déchets	B7 (fr)	CGEA Onyx	
	- Transport : logistique	B18 (ch)	Lianyung Harbour Container Corporation	
	- Contrôle	B5 (fr)	Bureau Veritas [BV] (Organisme privé de contrôle qualité et de certification)	
		B30 (ch)	CSBTS (Organisme public de contrôle qualité et supervision technique)	
	- Etudes	B24 (ch)	Development Research Center of the State Council [DRC] (Organisme public d'études et d'analyses)	
Recherche :	B2 (fr)	CEA (Centre de recherche, domaine nucléaire)		

### 1.1.3. L'élément 'brochure' dans sa complexité

Dès les premières *lectures flottantes* des deux sous-ensembles du corpus, certaines différences dans l'organisation, la présentation et les schémas argumentatifs sont apparues. Afin d'expliquer les questionnements suscités et les recherches de théories auxquelles nous appuyer pour y répondre, nous présentons succinctement une brochure provenant de chacun des ensembles, accompagnée de quelques données générales sur celui-ci.

- **La brochure B25(ch)**

Produite par une entreprise industrielle du secteur textile, elle se présente comme un livret de format carré de 25 x 25 cm :

- Sur la couverture, un globe terrestre bleu et vert en travers duquel sont inscrits le nom chinois et le nom anglais de la société. Les caractères chinois (en jaune) sont environ quatre fois plus gros que les caractères latins (en vert) du nom en anglais, proportions rendues quasiment obligatoires par le nombre restreint de caractères chinois nécessaires – chaque caractère correspond phonologiquement à une syllabe. Sous le visuel mais au-dessus du logo, en accroche<sup>9</sup>, nous trouvons ce que nous pourrions appeler une maxime, suivant la définition donnée en première acception par *Le Grand Robert* (2<sup>o</sup> édition, mise à jour 1992) : « règle de conduite, règle morale ». Celle-ci se présente sous une forme dialingue<sup>10</sup>, en succession horizontale, chinois puis anglais en caractères noirs :

Loyalty essential, Quality first.

- La page suivante, toujours dialingue, est consacrée au « Chairman's Speech », avec en regard et en pleine page la photo du président sur fond de Grande Muraille (*cf.* illustration suivante).

- Les deux pages suivantes dialingues, présentant l'une, le lien entre tradition et innovation : « Inherit Traditional Goodness in Pursuit of Innovative Success », l'autre, la mission que la société s'est assignée : « Mission Statement of Wujiang Xiangsheng Textile Dyeing & Finishing Co., Ltd. », sont surmontées d'une photo prise au grand angle des ateliers de l'usine encadrant l'entrée. Cette photo occupe plus de la moitié des pages en hauteur et la totalité des 50 cm en largeur.

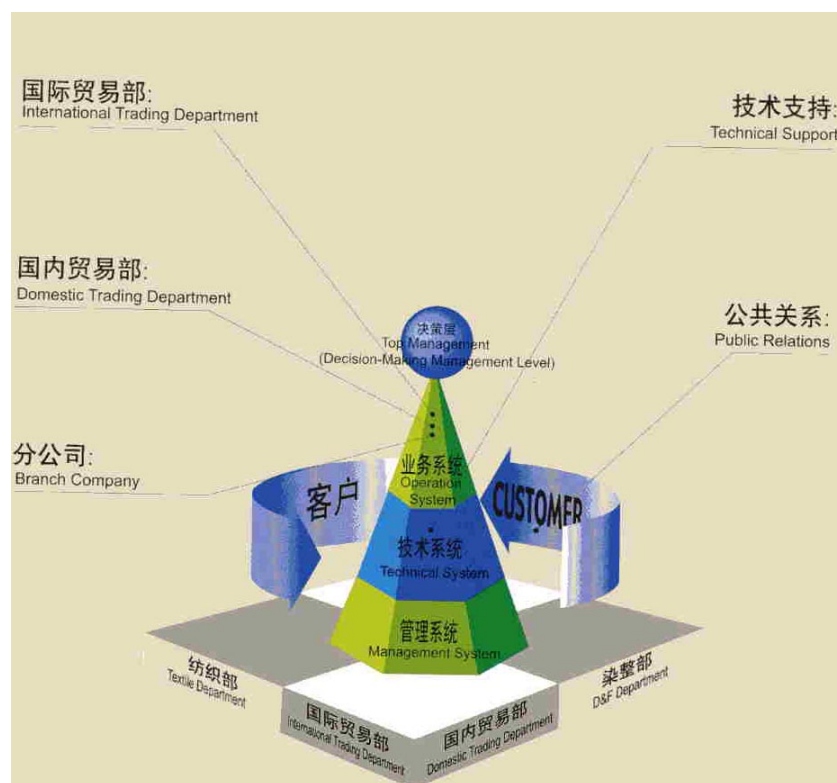
- Les pages 5 et 6 ne présentent que des photos sans textes (mis à part les légendes), toutes des vignettes<sup>11</sup>, à l'exception d'une photo représentant les dix dirigeants de l'entreprise, alignés devant l'entrée du bâtiment principal de l'usine, et un organigramme des différents départements de la société en forme de pyramide (*cf.* photo ci-dessous) :

---

<sup>9</sup> Terme que nous empruntons au langage publicitaire, défini par *Le Grand Robert* (2<sup>o</sup> édition, mise à jour 1992) comme : « Figure structurale forte, voire violente, composée d'un texte souvent court, ou d'un visuel, elle a pour fonction d'attirer l'attention du destinataire du message. »

<sup>10</sup> *Cf. supra* en 1.1.1.

<sup>11</sup> Nous avons choisi de nommer "vignettes" toutes les photos dont le demi-périmètre est inférieur à 20 cm.



– Les pages 7 et 8 représentent une carte du monde qui illustre un texte intitulé : « Our Business Policy ».

– Les pages 9 et 10 sont constituées d'un très petit texte intitulé « Long-lasting Business Partnership » (sur la page de gauche) surmonté de photos de métiers à tisser en très grand format, tandis que sur la page de droite, on voit des bobines de fil et des mains attrapant l'un des fils comme pour s'apprêter à tisser sur un métier traditionnel. Une vignette représentant une vue extérieure d'un atelier de la

société complète les illustrations ; au haut de la page figure la maxime : « Good Achievement Results from Adequate Preparation ».

– Les pages suivantes, 11 à 18, ne présentent que des photos – de très grand format – et leurs légendes. Elles montrent des machines et des ateliers aux proportions impressionnantes (*cf.* illustration page suivante).

– Page 19, nous retrouvons un court texte consacré aux activités internationales de la société, intitulé « Active Participation in Global Business », illustré par neuf vignettes non légendées, et un globe terrestre ceint des drapeaux de nombreux pays.

– La page 20 est une page catalogue des principaux produits.

– La page 21 présente une filiale du groupe. Le texte imprimé apparaît sur un fond de tissus ton sur ton, sur lequel cinq diplômes de la société, encadrés comme des tableaux, semblent posés.

– La page 22 est consacrée aux matériels et aux produits de cette même filiale ; une très grande photo et trois vignettes montrent les machines ; la page 23 qui lui fait face présente les échantillons de coloris des plaquages, imitation bois, qu'ils fabriquent, lesquels sont présentés en situation sur quatre vignettes.

– Les pages 24 et 25 jouent le rôle de catalogue illustré pour d'autres produits en taffetas de polyester ;

– La dernière de couverture est une page blanche sur laquelle figurent seulement les adresses de la maison mère et de sa filiale en anglais et chinois.

– Un CD Rom, que nous n'avons malheureusement pas réussi à lire, est inséré au milieu de la brochure.

Ne pouvant décrire ainsi toutes les brochures de l'ensemble chinois, nous avons souhaité exposer quelques-uns des éléments les plus prototypiques, éléments qui seront rappelés dans la présentation des analyses figurant en deuxième partie de ce mémoire et qui ont été à l'origine des choix en matière conceptuelle : nous avons noté la place importante tenue par les photos : grandes et multiples, elles présentent les lieux, les matériels, mais aussi les personnalités importantes de la société – quelquefois le personnel – les diplômes ou les certifications obtenues. Cette tendance à utiliser des éléments visuels se retrouve dans la présence au sein de plusieurs brochures d'éléments qu'on peut à la suite de J. Peytard et S. Moirand qualifier de "pluricodés" (1992 : 147) : constitués de messages mixtes incluant des signes linguistiques et des signes non-linguistiques telles les dédicaces calligraphiées, ou encore les tableaux de style organigramme ; proches de ceux-ci mais légèrement différents cependant de par leur portée : des poèmes, les biographies des dirigeants et des maximes qui se détachent souvent du texte et jouent en quelque sorte un rôle d'accroche. Quelques exemples de ces éléments visuels sont inclus dans le recueil d'annexes. Au niveau linguistique, nous remarquons que les structures dialogales représentées sont rares et que l'inscription du destinataire se fait essentiellement sous forme de désignations. La fréquente référence dans les textes à des valeurs morales a également attiré notre attention.

- **La brochure B8 (fr)**

– De format A4, cette brochure nous plonge, dès la couverture, dans un univers pluridimensionnel (*cf.* illustration page suivante). Y figurent en effet quelques



vignettes représentant des installations industrielles, revêtues d'un vernis brillant et disposées sur un fond mat, lui-même représentant, imprimées ton sur ton, deux photos d'hommes et de femmes au travail : les uns sur un chantier, les autres devant leur ordinateur ; le tout est inscrit dans des figures géométriques qui animent le fond blanc de la couverture. Le titre de la brochure est en fait le domaine d'intervention de la société : « Nuclear Engineering », l'accroche entre le visuel et le logo en bas de page implique aussitôt le destinataire : « Stronger support for your business ». La brochure est accompagnée d'une plaquette de quatre pages présentant, dans la même gamme de coloris, les adresses des diverses implantations dans le monde, lesquelles sont représentées par des points sur une carte géographique.

– La brochure se présente comme un document dont l'organisation est immédiatement perceptible : page après page, on retrouve le principe des photos de personnel au travail imprimées en fond turquoise ton sur ton, sur lesquelles se détachent des vignettes représentant tantôt du personnel au travail, tantôt des installations. De même, une accroche de nature dialogale représentée organise les sujets introduits à chaque double-page :

- Serving the nuclear industry. Our business is nuclear engineering. Our goal is to bring you simple, commercially viable solutions.
- Serving you
- Process and technology expertise
- Together  
From initial planning through plant startup
- Bringing you  
Simple, cost-effective solutions
- Stronger support for your business: our nuclear engineering skills and experience at your disposal

– Les quatre pages centrales diffèrent un peu, en ce sens qu'à travers une trentaine de vignettes elles illustrent le thème présenté dans les deux pages précédentes dont elles reprennent le titre :

serving you  
process and technology expertise.

– On note par ailleurs une hiérarchisation des textes allant jusqu'à trois niveaux de lecture matérialisés par des titres – dans la couleur turquoise prédominante ou en caractères gras, et l'utilisation de puces pour les énumérations.

Cette brochure est certainement, dans l'ensemble français, celle dont l'organisation est la plus évidente. Toutefois, la plupart des brochures ont une structure rendue immédiatement perceptible par les nombreux titres et sous-titres ; elles tendent à utiliser l'image pour valoriser le personnel autant que les installations de l'entreprise ; les résultats chiffrés y sont très présents et mis en valeurs ; apparaissent également des encadrés où l'on peut trouver des traces de didacticité<sup>12</sup> et quelques diagrammes destinés à guider le parcours de lecture (cf. illustration page suivante).

---

<sup>12</sup> Notion proposée par le CEDISCOR (les carnets du CEDISCOR 1, 1993) pour désigner la coloration didactique de discours dont la vocation sociale n'est pas fondamentalement de transmettre des connaissances, et qui sont produits dans des situations qui ne relèvent pas forcément des institutions sociales de formation et d'enseignement. (*Dictionnaire d'analyse du discours* 2002 : 181)

Dans le cas de brochures institutionnelles d'entreprises de deux pays, le *corpus existant*<sup>13</sup> est infini ; nous avons donc circonscrit le *corpus de référence* par la situation de communication exolingue et par le choix d'une aire géographique de distribution des documents. Cependant le *corpus de travail* retenu, constitué de trente-trois brochures d'entreprise exerçant leur activité dans plusieurs domaines différents, ne peut avoir qu'une valeur exploratoire.

Nous avons dû ensuite trouver un cadre théorique qui nous permette d'approcher les brochures rassemblées dans leur complexité : des documents qui se structurent en textes (produits en situation exolingue, dans une langue qui n'est la langue maternelle ni des uns, ni des autres) des images et photographies nombreuses et très présentes (dont le rôle ne pouvait être ignoré), et une visée argumentative inhérente au 'genre' du document s'appuyant sur les fonctions : INFORMER ET SEDUIRE. L'arrière-plan conceptuel sur lequel nous nous sommes appuyée emprunte donc à plusieurs domaines : la sémiotique, l'argumentation et l'énonciation.

## 1.2. Arrière-plan conceptuel

Nous exposerons ici le cadrage théorique ainsi que les notions opératoires auxquelles nous avons fait appel au fur et à mesure de la découverte du corpus présenté ci-dessus.

### 1.2.1. Communication exolingue, documents dialingues

Rémy Porquier (1984 : 18), ainsi que nous l'avons mentionné en 1.1.1., propose la notion de *communication exolingue* pour désigner la communication « qui s'établit par le langage par des moyens autres qu'une langue maternelle éventuellement commune aux participants. [...] elle [cette communication] est déterminée et construite par des paramètres situationnels, parmi lesquels en premier lieu la situation exolingue [...]. » Parmi les traits définitoires de cette dernière, R. Porquier note que les interlocuteurs sont conscients de la spécificité de la situation de communication, qu'ils adaptent leurs comportements en conséquence et que la structuration de l'interaction s'en ressent.

Le corpus retenu ici relève d'un contexte qui diffère légèrement de la situation décrite ci-dessus en ce sens qu'elle implique des participants qui ne communiquent ni l'un ni l'autre dans leur langue maternelle et qui n'ont pas nécessairement conscience des limitations de leurs capacités linguistiques. Cette situation se rapproche en revanche de celle à laquelle fait référence J.-F. de Pietro (1988 : 251-267), pour qui il semble nécessaire de prendre également en compte, outre la situation quasi prototypique du locuteur natif face à un locuteur non natif, les situations dans lesquelles la communication s'effectue au moyen d'une troisième langue, entraînant des malentendus qui ne relèvent pas seulement du domaine linguistique mais font intervenir des données socio-culturelles :

« L'étude des malentendus et incompréhensions qui jalonnent la communication interculturelle nous force à dépasser le cadre strictement linguistique et à prendre

---

<sup>13</sup> Nous nous sommes appuyée sur l'étude de B. Pincemin (Rastier, Pincemin 1999 : 84) décrivant les différents stades de constitution d'un corpus et lui empruntons les termes définissant ceux-ci.

en considération d'autres dimensions telles que les représentations socioculturelles et les attentes réciproques des interactants. »  
(J.-F. de Pietro 1988 : 254)

Dans le cas des sociétés chinoises et françaises communiquant par le biais de textes en anglais, nous sommes en présence d'acteurs recourant à une troisième langue et qui ne semblent pas avoir une très bonne perception du niveau de langue de leurs interlocuteurs. Cela se révèle, semble-t-il, dans l'usage qu'eux-mêmes font de cette langue tierce qui est chargée des 'idiotismes' propres à leurs langues maternelles. Ainsi, les brochures françaises recèlent quelques '*gallicismes*'<sup>14</sup> évidents : prenons pour exemple cette phrase extraite de la brochure B5 (fr) que l'on trouve suivie d'une énumération des traits définitoires de l'entreprise et qui traduit mot à mot la structure couramment utilisée dans les brochures françaises :

« NOM DE LA SOCIETE + c'est : »  
Bureau Veritas, it is: ...B5(fr)

De même, nous avons trouvé, au sein des brochures chinoises, des phrases dont le sens ne nous a été accessible qu'à travers un retour aux caractères chinois et une nouvelle traduction<sup>15</sup>. Voici, à titre d'exemple, un slogan rencontré dans la brochure B20(ch) :

Tide guide  
Adamantine march

que nous pourrions exprimer plus clairement par :

Leader of the way in fashion  
Powerful pace

slogan par lequel cet industriel du monde textile veut exprimer son positionnement de leader dynamique dans le domaine de la mode.

Dans de nombreux autres cas, l'expression relève simplement de la maladresse, ainsi :

China Zhongyuan Engineering Corporation (CZEC), accedes into the world market, in devoting itself to the international economic and technical co-operation near twenty years. B27 (ch)

Si le texte présente une syntaxe fantaisiste, il demeure cependant compréhensible. Nous pouvons en conséquence adhérer aux propos de Daniel Véronique qui résume ainsi :

« L'accord qui se dégage à propos de la communication exolingue peut être ainsi résumé : il s'agit d'une communication asymétrique à risques tant sur le plan des relations que sur celui de l'intercompréhension et de l'accomplissement des buts de l'activité communicative. »  
(D. Véronique 1995 : 146)

D. Véronique (Ibid : 144) fait également remarquer que la communication exolingue se situe « à la confluence » de plusieurs domaines dont « [l'] ethnographie de la communication » et « [les] recherches sur l'interculturel ».

Ce qui nous amène, en partant de l'ethnographie de la communication et de ce qui la caractérise :

<sup>14</sup> « Idiotisme propre à la langue française » (*Le petit Larousse 2003, 2002 : 464*)

<sup>15</sup> Processus pour lequel nous avons grandement apprécié l'aide de locuteurs chinois.

« ses fondements anthropologiques, qui lui ont fixé un *domaine de recherche* vaste, l'étude comparative des comportements communicatifs dans diverses sociétés, un *objectif théorique*, constituer la communication en système culturel au même titre que la parenté, ou la sexualité, une approche interdisciplinaire nourrie d'ethnologie, de linguistique et de sociologie, et une *démarche de terrain* fondée sur l'observation des pratiques communicatives. »  
(*Dictionnaire d'analyse du discours* 2002 : 233)

à évoquer ce que nous entendons par *communication* et par *culture*.

### 1.2.2. Communication et culture

Il semble bien difficile dans le cadre d'une étude contrastive de documents chinois et français, qui, au sein du monde professionnel, sont regroupés sous le terme de documents de communication, de ne pas revenir sur les termes *communication* et *culture* et sur ce qu'ils recouvrent pour nous.

#### • La communication

*Le petit Larousse 2003* (2002 : 239) propose la définition suivante pour le terme *communication* : « Action, fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui. » *Le Dictionnaire de didactique des langues* (1976) en donne (pour le domaine de la communication) la définition suivante :

« transfert de l' 'information' entre un 'émetteur' et un 'récepteur', grâce à un 'message', circulant à travers un 'canal'... »

C'est cette dernière définition que nous retiendrons pour son emploi de termes apparaissant dans les différents schémas de la communication qui ont vu le jour au fil des ans : de celui de Shannon et Weaver en 1975, développé dans le cadre de la théorie de l'information, à celui (linguistique) de Jakobson (1963), dont la reformulation proposée par C. Kerbrat-Orecchioni a tout particulièrement retenu notre attention. Elle y introduit l'idée que le 'code' dont disposent les interlocuteurs n'est pas une entité homogène, car :

« Il est inexact [...] que les deux partenaires de la communication, même s'ils appartiennent à la même 'communauté linguistique', parlent la même 'langue', et que leur compétence s'identifie avec 'l'archi-français' d'un 'archi-locuteur-allocutaire'. »

(C. Kerbrat-Orecchioni 1980 : 19)

Elle en conclut que si l'on est autorisé à parler, lors de toute communication, d'une « intercompréhension partielle », il convient d'insister sur le fait que cette intercompréhension ne peut être « que partielle ». Elle fait aussi intervenir « l'univers du discours » qui restreint la liberté de l'énonciateur, du fait de l'action conjuguée des « conditions concrètes de la communication » et des contraintes liées au « genre » du discours dans lequel il s'exprime. (Ibid : 17)

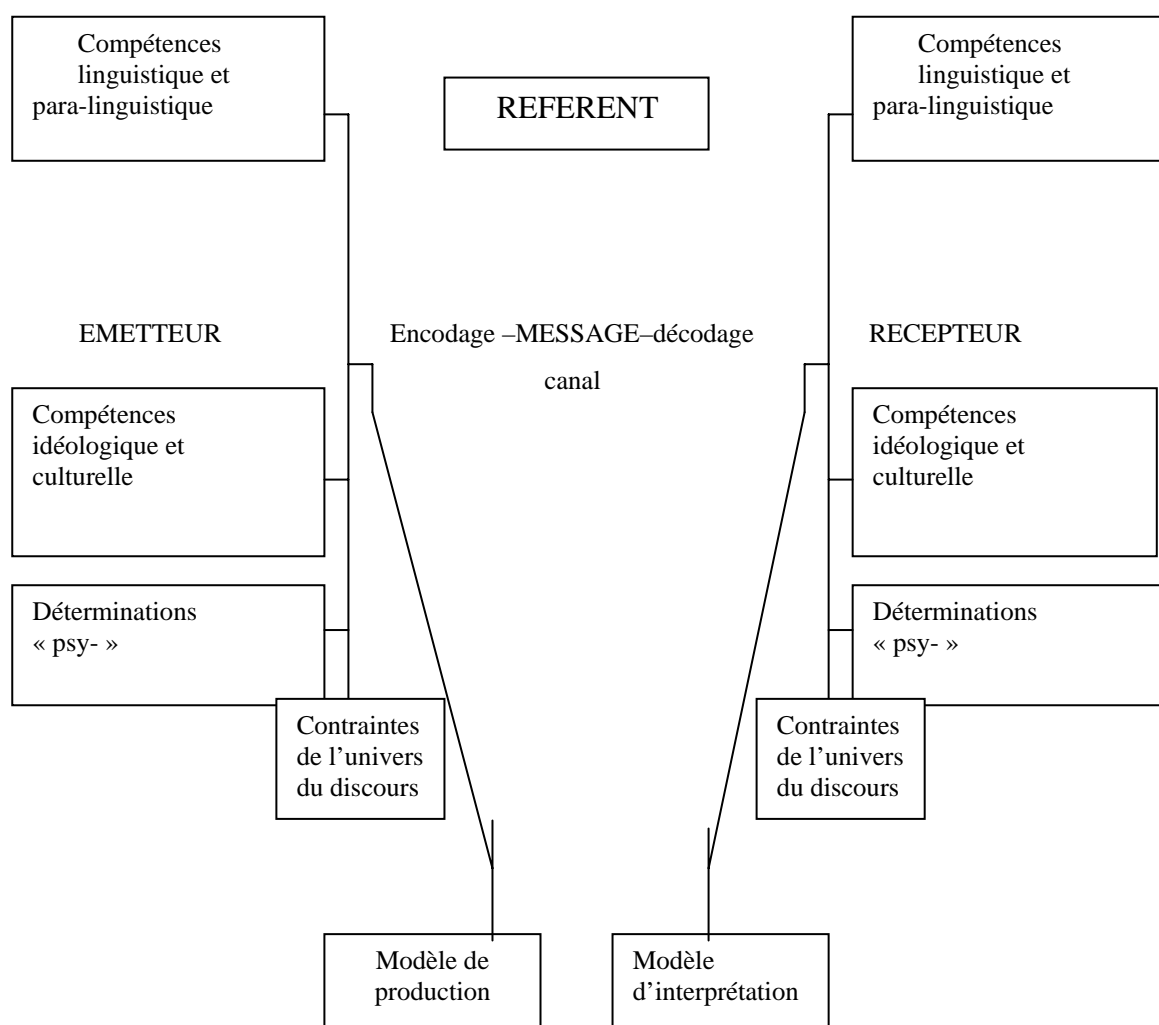
Autre élément nouveau, ce schéma (*cf.* Figure 1. ci-dessous) fait intervenir, à côté des compétences strictement linguistiques de l'émetteur et du récepteur, des « déterminations psychologiques et psychanalytiques » et :

des « compétences culturelles (ou encyclopédiques, ensemble des savoirs implicites qu'ils possèdent sur le monde) et idéologiques (ensemble des systèmes d'interprétation et d'évaluation de l'univers référentiel) qui entretiennent avec la compétence linguistique des relations aussi étroites qu'obscurées et dont la spécificité vient encore accentuer les divergences idiolectales. »

(Ibid : 17-18)

Nous voyons entre autres dans les contraintes de l'*univers du discours* auxquelles ce schéma fait référence<sup>16</sup>, le rôle joué ici par la visée pragmatique du document, 'genre' ou en tout cas 'pratique langagière' qui ne laisse à l'émetteur qu'une autonomie relativement restreinte dans sa production. Il n'est pas envisageable, par exemple, que l'information fournie sur l'entreprise soit négative ; nous pouvons de ce fait nous attendre à ce que tous les procédés linguistiques permettant la valorisation soient convoqués par les locuteurs. On doit voir aussi dans ces contraintes, l'influence sur la communication des *représentations* que les énonciateurs se font d'eux-mêmes, de leur auditoire et de la relation qui les lie.

**Figure 1** : Le schéma de la communication de Jakobson reformulé par C. Kerbrat-Orecchioni (1980 : 19)



Ce modèle semble particulièrement pertinent dans le cadre d'une étude portant sur des documents produits en situation exolingue dans une langue tierce par des émetteurs dont les compétences linguistiques – affaiblies par les 'idiotismes'

<sup>16</sup> Les dimensions psychologiques, si elles interviennent dans le cas de locuteurs 'collectifs', porte-parole de l'entreprise, comme c'est le cas dans ce corpus, ne seront pas envisagées ici.

propres à chaque langue (*cf. supra* 1.2.1.), mais aussi idéologiques et culturelles différents. Si ce sont plus particulièrement les conditions qui ont présidé à la production de ces documents qui sont étudiées dans ce mémoire, nous ne pouvons pour autant ignorer qu'au niveau de la réception, la nôtre notamment, **des facteurs culturels**, dont nous n'avons pas nécessairement conscience, peuvent intervenir.

- **La culture**

Étant donné le nombre de disciplines des sciences humaines qui se sont penchées sur la culture : l'ethnologie, l'anthropologie, la sociologie, la psychologie, la psychologie sociale et l'esthétique, et les centaines de définitions de la culture qui ont été proposées, nous avons décidé d'envisager une seule approche, celle qui présente la langue et la culture comme intimement liées, et n'envisage la culture que dans le cadre des relations entre les individus, donc de leur communication.

Il s'agit de celle d'Edward Sapir, ethnologue et linguiste américain, souvent critiqué en raison de la théorie qu'il a développée avec B. Whorf sur le rôle joué par le langage comme classificateur et organisateur de l'expérience du monde sensible (théorie connue sous le nom de Sapir-Whorf) :

« La culture d'un groupe n'est autre que l'inventaire de tous les modèles de comportement ouvertement manifestés par tout ou partie de ses membres. Le lieu de ces processus, dont la somme constitue la culture, n'est pas la communauté théorique qu'on appelle la société, ce sont les interactions individuelles et, sur le plan subjectif, l'univers de signification que chacun peut se construire à la faveur de ses relations avec autrui. »

E. Sapir, cité par Christian Baudelot dans l'avant-propos du recueil de textes d'Edward Sapir : (C. Baudelot 1967)

Tout en prenant en compte l'individu et ses relations avec autrui, cette définition part du principe qu'il existe des comportements qui se reproduisent et qui peuvent ainsi être inventoriés et considérés comme constitutifs de la culture à laquelle les individus concernés appartiennent. Elle nous a guidée au cours de l'étude d'un corpus dans lequel nous avons cherché à mettre au jour des récurrences propres à chaque sous-ensemble, tant sur le plan linguistique que sur celui du traitement de l'image.

### 1.2.3. L'aspect iconique

Suite aux premières *lectures flottantes*<sup>17</sup> évoquées plus haut et à la place de l'iconique dans la structure même des brochures (*cf. supra* en 1.1.3.), le traitement de l'image ainsi que les codes culturels susceptibles d'intervenir dans la lecture de celle-ci ont attiré notre attention.

Roland Barthes, s'intéressant à la communication publicitaire, s'est penché sur le signe iconique et sur son rôle persuasif. Il tente de déterminer le mode de « lecture » qu'en fait le destinataire et la part rhétorique qui est assignée à l'image. Dans son étude intitulée « La rhétorique de l'image » (R. Barthes 1964 : 41-51), il analyse une affiche publicitaire pour des pâtes Panzani. Il décompose en deux catégories les messages émis par l'image : d'une part, la représentation analogique, sans code, qui envoie un message « littéral », pour lequel le seul

---

<sup>17</sup> Cf. définition en 1.1.

savoir sollicité est la perception, d'autre part, un message iconique codé, ou message « symbolique » qui, lui, est éminemment « culturel ». Ces deux messages, explique-t-il, sont le plus souvent accompagnés d'un message linguistique qui oriente la lecture de l'image en procédant à une élucidation sélective parmi les multiples connotations possibles. Il nomme cette fonction du texte par rapport à l'image la fonction d'ancrage et signale par ailleurs une autre fonction, plus rare à son sens, la fonction de relais, dont la meilleure illustration est la Bande Dessinée ou le sous-titrage des films, où texte et image sont complémentaires. Ces fonctions reliant texte et image nous ont guidée, bien que nous n'ayons pu les utiliser telles quelles, pour analyser les documents.

En effet, comme le font Paul Léon (1990), auteur d'une thèse portant sur la Une des grands quotidiens, et G. Lugin et S. Pahud (2001 : 1-9) qui en proposent une re-lecture, nous pensons que les relations entre le texte et l'image ne peuvent pas toujours être restreintes aux deux seules fonctions d'ancrage et de relais. Paul Léon étudie un certain nombre de situations concrètes de la presse et parvient à une classification de six fonctions différentes que nous avons pu, avec relativement peu de modifications, adapter comme catégories d'analyse. Nous les exposerons dans la partie consacrée à celles-ci (*cf.* 1.3.1. *infra*).

Roland Barthes a par ailleurs consacré quelques pages (1982 : 9-24) à la spécificité des messages émis par les supports photographiques qui semblent tout à fait pertinentes dans le cadre de cette étude : il insiste sur le caractère trompeur de la photographie, dont le message analogique paraît absolument sans code, caractère tout à fait trompeur en effet puisque, outre les possibilités de truquage, on ne peut ignorer les interventions volontaires présidant en général à la prise de la photo : choix du sujet, cadrage, angle, etc. Pour lui : « l'image [photographique] dénotée joue dans la structure du message iconique un rôle particulier : elle naturalise le message symbolique, masque *le sens construit* sous l'apparence du *sens donné*. » Plus intéressant encore au vu du corpus bi-culturel que nous étudions, il écrit :

« La photo n'est pas seulement perçue, reçue, elle est lue, rattachée plus ou moins consciemment par le public qui la consomme, à une réserve traditionnelle de signes ; or, tout signe suppose un code...

(R. Barthes 1982 : 13)

« [...] On a vu que le code de connotation n'était vraisemblablement ni « naturel, ni « artificiel », mais historique, ou si l'on préfère : « culturel » ; les signes y sont des gestes, des attitudes, des expressions, des couleurs ou des effets doués de certains sens en vertu de l'usage d'une certaine société. [...] Grâce à son code de connotation, la lecture de la photographie est donc toujours historique ; elle dépend du « savoir » du lecteur tout comme s'il s'agissait d'une langue véritable, intelligible seulement si l'on en a appris les signes. »

(Ibid. 20-21)

Ces remarques prennent un relief particulier au vu de certaines photos de personnages chinois, dont nous pouvons penser que notre déficience en un certain code culturel est à l'origine du qualificatif un peu péjoratif de « figés » que nous leur avons attribué (*cf.* photo ci-dessous).



### 領導班子

前排左起：黨委書記 曲曙，院長 劉先民，副院長，總工程師 李令修。 後排左起：紀委書記 盛玉瑞，副院長 劉汝璽，副院長 戴新臣，副院長 玄青華。  
 Leading member: from left in front row: Secretary of Party committee Qu Shu, Director of institute Liu Xianmin, Vice-director of institute, chief engineer Li Lingxiu From left in rear row: Secretary of inspecting discipline commission Sheng Yurui, Vice-director of institute Liu Ruxi, Dai Xichen, Xuan Qinghua

*Brochure B31(ch)*

#### 1.2.4. De la rhétorique de l'image à la rhétorique argumentative

Par l'expression « Rhétorique de l'image », Roland Barthes renvoyait aux figures rhétoriques, telles la métonymie et l'asyndète auxquelles l'image se prête volontiers, mais il faisait également allusion à la visée persuasive que celle-ci manifeste dans le cadre de la communication publicitaire, visée persuasive présente dans la rhétorique dès ses origines. Avant de brièvement retracer ces origines et le statut actuel de la rhétorique, on peut rappeler la distinction proposée par Ruth Amossy : « Dans le discours à visée ou à dimension persuasive, rhétorique et argumentation ne font qu'un. » (R. Amossy 2000 : 29).



C'est dans ce sens que nous abordons la présentation de l'argumentation et des diverses théories auxquelles nous nous rattachons.

- **La rhétorique et la nouvelle rhétorique**

Née dans la Sicile grecque vers 465 avant Jésus-Christ, la rhétorique avait pour but d'enseigner à des citoyens qui avaient été dépouillés de leurs biens comment plaider auprès d'un jury, de manière à le convaincre de leur faire restituer ces biens. Au terme d'une histoire longue et parfois tumultueuse, la rhétorique, qu'Aristote définissait comme l'art de persuader, mais qui avait, au fil des siècles, été dépouillée de son contenu argumentatif pour ne garder que les figures de style sur lesquelles elle s'était construite, a été réhabilitée au cours du 20<sup>e</sup> siècle, notamment grâce à C. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca, qui publient en 1958 un ouvrage intitulé *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. L'orientation donnée est un retour à la théorie de l'argumentation définie comme l'ensemble des « techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment. » (Perelman et Olbrechts-Tyteca, cités par R. Amossy 2000 : 7). Dans leur présentation de la théorie, la dimension communicationnelle de l'argumentation est prépondérante, et la nécessité d'adresser son discours à un auditoire spécifique est présentée comme condition préalable à toute argumentation :

« En effet, comme l'argumentation vise à obtenir l'adhésion de ceux auxquels elle s'adresse, elle est, tout entière, relative à l'auditoire qu'elle cherche à influencer. »

(Perelman 1988 : 24)

De fait, l'auditoire n'a de réalité que dans la construction qui en est faite dans les discours qui lui sont destinés :

« Aussi la culture propre de chaque auditoire transparaît-elle à travers les discours qui lui sont destinés, de manière que c'est dans une large mesure de ces discours eux-mêmes que nous nous croyons autorisés à tirer quelque information au sujet des civilisations révolues. »

(Ibid : 27)

Nous sommes partie du principe que les discours présents dans le corpus sont produits à l'intention d'auditoires déterminés qu'ils caractérisent. Cependant ce que l'on perçoit en étudiant les discours n'est que la représentation que les locuteurs se font de leurs auditoires.

La fonction sociale de la brochure étant de présenter l'entreprise sous son meilleur jour et de convaincre l'auditoire qu'elle représente le meilleur choix, donc de l'inciter à agir en devenant son client ou son partenaire, les locuteurs vont projeter l'*image de soi* qu'ils considèrent comme le plus apte à remplir cet objectif. L'*image de soi* était désignée dans la *Rhétorique* d'Aristote par le terme d'« *ethos* » (souvent traduit par 'caractère') : « c'est le caractère qui [...] constitue presque la plus efficace des preuves.<sup>18</sup> » L'*ethos* est l'un des trois éléments, avec le *logos* et le *pathos* sur lesquels se fonde la rhétorique aristotélicienne (*Rhétorique I* : 1356 a)<sup>19</sup> pour établir la preuve et convaincre l'auditoire. L'une des deux facettes de l'*ethos* recouvre « les vertus morales qui rendent l'orateur crédible, à savoir la prudence, la vertu et la bienveillance » (*Rhétorique II* :

<sup>18</sup> *Rhétorique*, liv. I, 2, 1356 a 13, traduit par Médéric Dufour, Paris, *Les Belles Lettres*, 1932, p. 77, cité par B. Buffon (2002 : 87).

<sup>19</sup> Cité par le *Dictionnaire d'analyse du discours* (2002 : 238).

1378a)<sup>20</sup>, l'autre, « la façon [de s'exprimer] appropriée à son caractère et à son type social » (Eggs 1999 : 32).

Le concept va évoluer avec le temps et se charger, à l'époque romaine, notamment à travers les commentaires de Cicéron et de Quintilien (R. Amossy 1999 : 19), d'une qualité pré-existante au discours qu'on pourrait en langage moderne appeler « l'image publique » de l'orateur.

Marcel Dascal (1999 : 62-65) approche l'*ethos* « dans une perspective argumentative-cognitive » et met en évidence ce qu'il nomme « l'influence directe » du caractère projeté par le locuteur :

« Cette 'influence directe' du caractère projeté – qui a, d'ailleurs, en général plus de force que la thématization explicite du caractère, dans la mesure où celle-ci suggère la possibilité de sa mise en question, tandis que celle-là le fait passer pour 'naturel' – fait problème parce qu'elle s'exerce à travers un canal non-discursif qui n'a, en apparence, rien à voir avec les notions de preuve ou d'argument. »

(M. Dascal : 65)

Il montre que l'information sur le caractère, qu'elle soit « propositionnalisée » pour « fonctionner comme les prémisses ordinaires d'un argument » ou « 'saisie' par l'auditoire » et utilisée pour guider « [l'] évaluation de l'argument du locuteur », intervient dans le processus de réception de l'argumentation.

Cette approche de l'*ethos*, prolongée par celles de R. Amossy (1999 et 2000) et de D. Maingueneau (1999 : 75-100) qui, tous deux, évoquent son importance dans le processus consistant à faire adhérer un auditoire à de nouvelles croyances, nous a paru propre à rendre compte de l'impact des données iconiques comme des données discursives entrant dans la visée argumentative des brochures. Ruth Amossy (2000 : 70) montre que l'*ethos* s'appuie sur des éléments préexistants au discours :

« L'image élaborée par le locuteur s'appuie sur des éléments préexistants, comme l'idée que le public se fait du locuteur avant sa prise de parole ou l'autorité que lui confèrent sa position ou son statut. Nous sommes là sur le plan de l'*ethos* préalable ou prédiscursif. »

(R. Amossy 2000 : 70)

Le locuteur va intégrer ces données à ses propos qu'il appuiera, par ailleurs, sur des prémisses qu'il estime admises par son auditoire :

« [...] l'orateur ne peut choisir comme point de départ de son raisonnement que des thèses admises par ceux auxquels il s'adresse. »

(Perelman 1988 : 35)

Il s'appuie pour ce faire sur la *doxa* ou plutôt les *endoxa* :

« Sont des idées admises [*endoxa*] [...], les opinions partagées par tous les hommes, ou par presque tous, ou par ceux qui présentent l'opinion éclairée, et pour ces derniers, pour tous, ou par presque tous, ou par les plus connus et les mieux admis comme autorités. »

(Aristote<sup>21</sup>, *Topiques* : I,1)

<sup>20</sup> Idem.

<sup>21</sup> Cité par le *Dictionnaire d'analyse du discours* (2002 : 197).

Ces opinions sont en général communes aux membres d'une communauté<sup>22</sup> et servent d'appui à tous les raisonnements argumentatifs pratiqués par ses membres :

« Une idée "endoxale" est [donc] une idée appuyée sur une forme d'autorité : autorité du (plus grand) nombre, des experts, des personnes socialement en évidence. » (*Dictionnaire d'analyse du discours* 2002 : 197)

Nous ne rentrerons pas dans le détail de la théorie de l'argumentation et des techniques argumentatives présentées par la nouvelle rhétorique ; nous en retenons cependant les constituants que R. Amossy qualifie de majeurs et sur lesquels notre étude peut s'appuyer :

« l'importance de l'auditoire, le caractère fondateur des prémisses et des points d'accord dans l'interaction argumentative, et les lieux communs qui balisent l'argumentation. »  
(R. Amossy 2000 : 9)

- **L'argumentation dans le discours**

Cependant, prendre comme invariant l'*argumentation* et plus particulièrement l'argumentation dans la textualité (iconique et linguistique) des brochures suppose, dans le cas de documents produits en situation exolingue dans une langue tierce, de comparer des marques ou des traces qui soient comparables. Nous sommes partie d'une visée pragmatique, un 'macro-acte de langage'<sup>23</sup> qui est le même dans les deux cultures : agir sur le destinataire de la brochure pour qu'il devienne le client ou le partenaire de l'entreprise – action qui consiste à construire une *schématisation*, telle que la définit J.-B. Grize (*cf. infra*), et à la faire recréer par l'auditoire. Cette visée s'appuie sur des fonctions que nous pouvons estimer communes aux deux sous-ensembles : INFORMER ET SEDUIRE. En revanche, notre première impression est que les moyens iconiques et linguistiques mis en œuvre pour se valoriser et persuader l'auditoire diffèrent. L'étude que nous allons entreprendre va donc porter sur la manifestation dans le discours<sup>24</sup> des *images de soi* et des *images de l'autre* ainsi que de *l'interaction* des deux partenaires telle qu'elle est *représentée*. L'énonciation indicielle nous permettra de relever des traces à la surface des textes (marques de personne, utilisation de termes appréciatifs) ; les désignations et caractérisations de *soi* et de *l'autre* permettront de reconstruire les images proposées des partenaires de *l'interaction représentée*, ce que l'étude des définitions argumentatives et des choix sémantiques viendra compléter.

- **Logique naturelle et visée argumentative du discours**

J.-B. Grize propose, à travers la *logique naturelle*, de prendre « en charge deux thèmes fondamentaux de la logique d'Aristote et qui ont été passablement oubliés depuis : le rôle que joue le discours au sens langagier du terme et celui des contenus. » (1990 : 21). Pour lui, cette logique est : « logique de sujets et elle est logique d'objets ». Logique de sujets car, de nature « dialogique », elle implique toujours deux sujets :

<sup>22</sup> On peut par conséquent s'attendre à trouver là quelques différences culturelles significatives.

<sup>23</sup> *Cf.* définition en 1.1.

<sup>24</sup> Nous n'étudierons pas les aspects stylistiques en raison de la situation exolingue et des maladrotes linguistiques qu'elle implique.

« en situation d'interlocution et de communication, donc dans un contexte social. Ceci commande l'usage des non-dits, oblige à prendre en compte le statut des interlocuteurs et conduit souvent à raisonner pour persuader, beaucoup plus que pour prouver. [...]

Logique d'objets . Elle l'est en ce sens que l'activité de discours sert à construire des objets de pensée qui serviront de référents communs aux interlocuteurs. »

(J.-B. Grize 1990 : 22)

Pour tenter d'intervenir sur les croyances de son interlocuteur, le locuteur élabore, selon lui, une « *schématisation* », opération qu'il définit à la fois comme « un processus » et comme « un résultat » : « processus » qui consiste à organiser un matériau verbal, au moyen de signes renvoyant à des '*préconstruits culturels*', de manière à constituer du sens, mais « résultat » en ce qu'elle est « comme la représentation d'un micro-univers ».

J.-B. Grize explique ainsi ces '*préconstruits culturels*' :

« Comprendre ce qui est dit exige donc de se référer à quelque chose qui est comme un état normal du monde, à tout un ensemble d'us et de coutumes qui sont inscrits dans la culture à laquelle on appartient. »

(J.-B. Grize 1996 : 65-66)

Quant à la *schématisation*, il la présente comme « un acte sémiotique » qui consiste à « donner à voir ». C'est la raison pour laquelle il parle des « *images* » proposées pour la *schématisation*, mais de « *représentations* », pour ce que les partenaires de l'interlocution perçoivent. Nous relevons dans cette démarche le fait qu'à ses yeux :

« ... l'image de celui qui parle n'est faite, le plus souvent, que d'indices qui prennent sens sur le fond de représentations que l'auditeur possède par ailleurs de lui. »

(J.-B. Grize 1990 : 38)

Ces indices, et leurs relations avec les *préconstruits culturels* des locuteurs, seront au centre de notre étude. Ils témoignent des efforts du locuteur pour pousser son interlocuteur à recréer la schématisation qu'il propose, opération que J.-B. Grize considère comme le moyen le plus efficace pour convaincre l'auditoire :

« ... la technique consiste à amener l'auditoire, non plus seulement à reconstruire la schématisation, mais à la recréer, à inférer lui-même de certains dits aux non-dits que l'on souhaite. Le moyen le plus efficace est d'en appeler aux valeurs auxquelles il souscrit et aux idéologies qui sont les siennes. Il s'agit des phénomènes d'éclairage. »

(J.-B. Grize 1990 : 45)

Il explique ce fait par la relation privilégiée qui lie les partenaires de la relation :

« ... l'argumentation considère l'interlocuteur, non comme un objet à manipuler mais comme un *alter ego* auquel il s'agira de faire partager sa vision. Agir sur lui, c'est chercher à modifier les diverses représentations qu'on lui prête, en mettant en évidence certains aspects des choses, en occultant d'autres, en proposant de nouvelles [...] et tout cela à l'aide d'une schématisation appropriée. »

(J.-B. Grize 1990 : 41)

Ce sont tous ces 'indices qui font sens' que nous devons chercher à la surface des textes et dans les textes. Nous le ferons en nous appuyant sur l'énonciation.

### 1.2.5. L'énonciation

Définie par Emile Benveniste comme : la « mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (E. Benveniste 1970 : 12), l'énonciation est le lieu dans lequel se matérialisent les intentions de l'énonciateur et, en tant que telle, elle permet de relever les indices qui participent à la construction de l'*ethos* et, ce faisant, à la stratégie discursive de ces brochures.

« Dans un texte ou un dialogue qu'on lit ou qu'on écoute, on peut [...] repérer ces indices des opérations par lesquelles le locuteur se repère et repère les autres autour du point d'ancrage de la communication (moment, lieu, etc.). »  
(S. Moirand 1990a : 76)

- **La personne**

Les très rares occurrences d'éléments liés au cadre spatio-temporel de l'énonciateur dans des documents destinés à une relative pérennité (souvent quelques années), nous orientent vers une étude essentiellement centrée sur *la personne*, ce qu'elle révèle de *l'image de soi* projetée par l'énonciateur et de celle qu'il attribue au co-énonciateur, ainsi que sur les moyens dont le locuteur dispose pour lui 'donner corps', la laisser en quelque sorte s'exprimer : les modalités.

Nous prenons donc appui sur la notion de *personne* développée par Emile Benveniste :

« Le langage est ainsi organisé qu'il permet à chaque locuteur de s'approprier la langue entière en se désignant comme « je ».  
Les pronoms personnels sont le premier point d'appui pour cette mise au jour de la subjectivité dans le langage. »  
(E. Benveniste 1966a : 262)

Cependant, au-delà du simple relevé des occurrences de pronoms de première ou de deuxième personne, il semble nécessaire d'étudier les unités lexicales qui les entourent, le cotexte<sup>25</sup>, afin d'analyser les rôles sémantiques liant les partenaires des interactions dialogales ainsi représentées. De même, l'étude des éléments déterminés par *la personne* participera à la construction de *l'image de soi* des uns et des autres.

- **L'évaluation**

L'autre procédé énonciatif sur lequel nous nous appuyons pour étudier ces documents à visée pragmatique est la modalité appréciative, en ce qu'elle révèle :

« [...] l'évaluation (positive ou négative) que le locuteur porte sur son énoncé ou sur un élément de l'énoncé, par exemple un objet ou une personne [...]. »  
(S. Moirand 1990b : 82)

Sophie Moirand note par ailleurs le rôle important qui semble être assigné à l'évaluation dans les écrits professionnels à visée argumentative :

« Dans la valorisation des objets et des services du monde des affaires, dans l'inscription de l'intertexte telle qu'on la pratique lors des interactions scientifiques et professionnelles, dans certaines formes de la didacticité telle qu'elle semble fonctionner en surface des discours didactiques et des discours médiatiques, l'évaluation paraît participer en effet des visées de suggestion, de

---

<sup>25</sup> Terme par lequel nous désignons l'environnement verbal de l'unité linguistique. (cf. *Dictionnaire d'analyse du discours* 2002 : 134)

persuasion ou d'explication, et se rapproche en cela des catégories de la pragmatique anglo-saxonne. »  
(S. Moirand 1995 : 81)

A propos de cette modalité, Catherine Kerbrat-Orecchioni attire l'attention sur une catégorie de termes appréciatifs qui semble pertinente dans l'étude de ce corpus : les adjectifs affectifs, axiologiques ou non-axiologiques, qui :

« énoncent en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet. Dans la mesure où ils impliquent un engagement affectif de l'énonciateur, ou ils manifestent sa présence au sein de l'énoncé, il sont énonciatifs.  
(C. Kerbrat-Orecchioni 1980 : 85)

Nous écartant de ce qui relève de la seule modalité, nous intégrons à l'évaluation ses diverses actualisations dans l'analyse, ne serait-ce qu'en raison de la très grande fréquence de termes axiologiques ou évaluatifs présents dans le corpus, fréquence que Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980 : 78) signale comme un phénomène récurrent dans les discours apologétiques, au sein desquels elle inclut le discours publicitaire, et par extension, pensons-nous, celui des brochures que nous étudions.

A mi-chemin entre des écrits informatifs et du discours publicitaire, les brochures institutionnelles, ou plutôt leurs scripteurs, mettent en effet en œuvre un très grand nombre de procédés évaluatifs syntaxiques ou lexicaux, tous mélioratifs. Les effets appréciatifs qui se dégagent ainsi des textes contribuent à créer chez le lecteur l'impression positive que l'entreprise cherche à donner d'elle-même. Ce qui permet, avec Sophie Moirand, de voir dans l'évaluation :

« une catégorie pragmatique (visée illocutoire de l'ordre de la suggestion ou du conseil ou de la mise en garde). »  
(S. Moirand 1995 : 87)

Au-delà des procédés d'évaluation auxquels recourt l'énonciateur pour communiquer sa vision de l'objet qu'il qualifie ou caractérise, il se manifeste, ainsi que la communauté linguistique à laquelle il appartient, dans tous les choix lexicaux qu'il opère. En effet, ainsi que le fait remarquer D. Maingueneau (1996 : 86), « *l'ethos* se déploie simultanément sur deux registres, celui du 'montré' et celui du 'dit', explicite. » Les choix sémantiques sont l'un des moyens dont dispose l'énonciateur pour travailler à la fois au niveau de l'implicite et de l'explicite.

#### • Les choix sémantiques

Comparer les choix sémantiques opérés dans un corpus produit en situation exolingue dans une langue tierce peut être perçu comme la comparaison d'objets non comparables. Cependant, l'usage d'un vocabulaire, quel qu'il soit, est toujours subjectif, au niveau individuel ou collectif, ainsi que le fait remarquer C. Kerbrat-Orecchioni :

« toute unité lexicale est, en un sens, subjective. [...] tous les mots de la langue [...] connotent, à des degrés divers, [...] les différentes 'praxis' (technologique, socio-culturelle) caractéristiques de la société qui les manipule et [...] charrient toutes sortes de jugements interprétatifs 'subjectifs' inscrits dans l'inconscient linguistique de la communauté. »  
(C. Kerbrat-Orecchioni 1980 : 70)

Même les maladresses constatées dans l'usage de la langue tierce (l'anglais), qui constitue la langue du corpus, peuvent, par leur récurrence, indiquer des usages caractéristiques de la société qui les emploie, soit parce qu'ils relèvent d'un problème de traduction (systématisé par le milieu éducatif national) soit parce qu'ils laissent transparaitre des usages courants dans la langue maternelle des locuteurs. Les choix sémantiques<sup>26</sup> mais aussi les inter-relations entre les unités lexicales auxquelles ils participent semblent constituer des éléments pertinents pour étudier *l'ethos* :

« Il est en tous cas certain que l'on ne peut espérer rendre compte du fonctionnement des axiologiques sans considérer les effets parfois indirects du cotexte parfois large, et de la dynamique argumentative dans laquelle ils se trouvent. »

(C. Kerbrat-Orecchioni 1980 : 78)

Nous avons ainsi constaté au cours des *lectures flottantes* du corpus que la visée argumentative reposait le plus souvent sur une conjonction de procédés linguistiques ; les diverses opérations de caractérisation de *soi* et de *l'autre* sont parmi ceux-là.

- **Les opérations de désignations, de caractérisation et de définitions argumentatives**

Partant de la constatation empirique que les entreprises se définissent par des expressions diverses ne les désignant parfois que partiellement mais le plus souvent en mettant en avant l'un ou l'autre de leurs traits les plus valorisants, nous avons étudié les divers moyens mis en œuvre. Marie-Françoise Mortureux (1993 : 134) attire l'attention sur le fait que l'énonciateur peut au fil des discours insérer une véritable qualification en lieu et place d'une désignation de l'objet du discours. Elle cite les cas où l'inflation devient 'fléau', le tremblement de terre 'catastrophe' et note :

« Il importe de savoir que les différents modes de reformulation sont en cooccurrence dans les mêmes discours, entremêlant des reformulations, dont certaines actualisent des relations inscrites dans le lexique, tandis que d'autres énoncent des propriétés, ressemblances, différences, aspects divers non répertoriés par les dictionnaires [...]. Mais il serait inexact d'en conclure que seules ces dernières apportent des informations nouvelles, et souvent pertinentes au regard de l'énonciation ; au contraire l'analyse sémantique des paradigmes désignationnels dans un discours donné, et sa mise en relation avec la problématique propre à ce discours (situation d'énonciation au sens large) révèlent la fonctionnalité de l'ensemble. »

(M.-F. Mortureux 1993 : 134)

Au-delà des seules opérations de désignation qualifiante, nous pouvons trouver des définitions qui orientent la lecture et, ce faisant, participent à la visée argumentative du discours. De fait, le locuteur oriente la réception d'une définition par le choix des termes qu'il emploie, par l'angle suivant lequel il choisit de présenter l'objet du discours. Christian Plantin (1990 : 232) insiste sur le rôle de ces définitions dans le cadre d'une argumentation :

---

<sup>26</sup> Nous sommes cependant consciente que cette étude, à peine ébauchée dans le cadre restreint de ce mémoire, mériterait d'être approfondie et de référer à des études sémantiques, ce que nous n'excluons pas de faire dans le cadre d'un projet ultérieur.

« La question des définitions argumentatives apparaît donc dès que l'on prend en compte les fonctions discursives et polémiques des définitions. [...] le flou et l'ambiguïté sémantique, où les logiciens voient une des faiblesses majeures de la langue ordinaire, est en réalité une des bases de son fonctionnement argumentatif. »  
(C. Plantin 1990 : 232)

C'est en nous appuyant sur toutes ces notions que nous avons entrepris l'analyse des brochures du corpus et tenté d'en dégager les *images* des partenaires de l'*interaction représentée*. Nous avons procédé par étapes, cheminement que nous allons retracer en indiquant les catégories descriptives qui nous ont permis de traiter le corpus dans sa textualité iconique et linguistique.

### 1.3. Méthodologie

Face à un corpus de trente-trois documents, d'un minimum de quatre pages chacun, mais allant dans certains cas jusqu'à trente-deux pages, il a fallu déterminer comment 'entrer' dans le corpus et procéder aux premières analyses. Nous retraçons ici le cheminement effectué pour y parvenir.

Plusieurs *lectures flottantes*<sup>27</sup> et des ébauches d'analyse des contenus de chaque ensemble nous ont fait prendre conscience de la nécessité de décrire minutieusement les documents que nous avons en main (*cf. infra* en 1.3.1.). La description impliquait de définir une liste de catégories suivant lesquelles les analyser. Ayant constaté au cours de ces premières lectures les différentes présentations des textes dialingues<sup>28</sup>, l'abondance des photos, la variété des couleurs utilisées, la diversité des sujets photographiés, etc., nous avons recherché des catégories qui permettent d'extraire 'du sens' de cette analyse descriptive et en avons retenu quelques-unes adaptées à l'analyse des relations entre texte et image.

Nous avons ensuite décidé d'imaginer que nous étions le destinataire des brochures et de procéder à l'analyse en reproduisant les étapes qu'il franchit lorsqu'il en prend connaissance. Ce jeu de miroirs nous a orientée vers l'*ethos* et, assimilant la situation à une situation oratoire, nous avons décidé d'étudier successivement l'*ethos préalable* – correspondant au premier contact avec le document – et l'*ethos discursif* (*cf. supra* en 1.2.4.) – correspondant aux textes ne se laissant pas percevoir dès le premier contact. Ces choix ont entraîné l'étude de l'auditoire auquel s'adresse l'argumentation (*cf. supra* en 1.2.4.).

Les catégories d'analyse retenues ont été mises au service de l'organisation générale ainsi définie : les unes nous ont permis d'aborder l'aspect iconique (*cf. supra* en 1.2.3.) ; les autres l'aspect discursif (*cf. supra* en 1.2.4. et 1.2.5.). Ne pouvant les dissocier du cheminement décrit ci-dessus, nous les présentons dans l'ordre dans lequel nous les avons utilisées.

---

<sup>27</sup> Cf. définition *supra* en 1.1.

<sup>28</sup> Cf. définition *supra* en 1.1.3.



### 1.3.1. Les six fonctions d'étayage du texte par l'image

Dans sa thèse intitulée : « Le jeu de la Une et du hasard », Paul Léon s'intéresse au rôle joué par les photos dans la Une des grands quotidiens. Il insiste sur l'aspect « fabriqué » des photos, évoqué déjà par Roland Barthes (*cf. supra* en 1.2.3.) :

« Au bout du compte, il n'est pas trop dire que toute photographie présentée au lecteur est une manière de photo-montage (en ce que le montage ne passe pas nécessairement par des procédés physiques de trucage-collage) ; doublée d'une photo montée (en ce que la mise en séquence d'une image peut rester virtuelle dès lors qu'elle est suffisamment suggérée.) »  
(P. Léon 1990 : 62)

Il se rebelle contre l'aspect restrictif pour l'image des fonctions d'ancrage et de relais (*cf. supra* en 1.2.3.) :

« Nous croyons voir à l'œuvre dans ce procès larvé qui est fait à l'image [...] cette croyance selon laquelle la signification sera tout entière dans l'objet lexique ou ne sera pas : on a ainsi forgé des générations d'écoliers à croire que le sens est prisonnier du texte à lire, et que lire consiste à le faire venir à soi.

Nous savons maintenant que le sens n'existe qu'à partir du moment où il se trouve un lecteur pour le conquérir, que la lecture n'est donc pas une attente passive du sens qui devrait advenir par on ne sait quel déchiffrement, mais une reformulation – c'est là qu'intervient la langue en effet – qui requiert impérativement :

- la maîtrise de paramètres extratextuels [...]
- l'établissement de relations intratextuelles [...]
- la mise à jour de références intertextuelles [...]

On a donc trop souvent sommé une image – de préférence photographique – à rendre gorge, c'est-à-dire à rendre sens, en dehors de toute situation lectorale. De la difficulté à la questionner, ainsi déconnectée de toute inscription, à manquer des instruments de sa reformulation, on a trop vite conclu à une impuissance discursive génétique. »

(Ibid : 75)

Pour conclure :

«... ni plus ni moins que les mots de la langue, mais tout autant, une image a besoin d'être prise en charge et reversée dans la circulation des langages (co-présents ou virtuels) pour signifier. »

(Ibid : 77)

Ces constatations et de nombreux exemples pris dans les Unes des journaux l'ont amené à proposer six fonctions différenciées d'étayage du texte par l'image.

Ce sont les catégories que nous avons adoptées pour analyser les relations qui lient le texte et l'image dans les brochures. Nous avons cependant dû leur faire subir quelques légères modifications en raison du changement d'univers discursif que nous leur imposons. Voici comment nous utiliserons ces catégories :

- F1 – *fonction de confortation* : l'image vient expliciter les attendus du texte. Fonction que nous avons gardée telle quelle.
- F2 – *fonction d'invalidation* : l'image vient contrarier les termes du discours qu'elle illustre. Fonction qui n'a guère sa place au sein de documents à visée persuasive mais que nous avons gardée pour les

situations où elle se serait en quelque sorte glissée, à l'insu du scripteur, entre le texte et l'image.

- F3 – *fonction d'implication* : l'image a pour rôle de dire au lecteur ce qui ne peut se dire frontalement, soit parce que la législation ne le permettrait pas, soit parce qu'il est des choses qu'il ne fait pas bon dire. Nous lui avons gardé ce rôle suggestif : elle rajoute des valeurs que le texte n'a, de ce fait, pas besoin d'exprimer de manière explicite.
- F4 – *fonction de figuration ouvrant sur le stéréotype*<sup>29</sup> : son terrain d'élection est la représentation symbolique. C'est dans ce rôle évocateur de symbole que nous la conservons.
- F5 – *Fonction d'énonciation* : l'image participe à l'énonciation en dévoilant l'identité de l'émetteur du message. Fonction tout à fait adaptée pour définir le rôle des photos des Présidents ou cadres dirigeants, lorsqu'elles illustrent les brochures.
- F6 – *Fonction d'élucidation* : l'image « dévoile les procédures poétiques à travers lesquelles le texte s'est élaboré ». C'est le cas où nous nous écartons le plus du cadre proposé : tout en lui gardant son rôle d'élucidation, nous utiliserons cette fonction soit pour l'image envers le texte (cas du tableau de genre organigramme dans lequel le schéma seul permet la compréhension du texte) soit pour le texte envers l'image, telles les légendes permettant de comprendre ce que représentent les photos.

Ce critère d'analyse a alors été inséré dans la liste des critères descriptifs que nous avons établie et suivant lesquels chaque page de chaque brochure allait être décrite (les trois premiers critères valant en général pour l'ensemble du document – sauf dans quelques cas de gestion des textes dialingues, où des changements interviennent parfois d'une page à l'autre) :

- Numéro de référence et format de la brochure
- Domaine d'activité de l'entreprise
- Principe linguistique – unilingue ou dialingue – et présentation (succession horizontale, pavés verticaux, succession page après page...)
- Couleurs dominantes
- Nombre total d'illustrations (photos + iconographies)
- Nombre de photos consacrées aux hommes ou femmes au travail\*
- Nombre de photos représentant des personnages figés\* (Présidents, cadres de l'entreprise, visiteurs importants...)
- Descriptif des photos : taille (toute photo dont le demi-périmètre était inférieur à 20 centimètres a été qualifiée de 'vignette'), présentation (sous forme de bandeau, en fond de page, etc.)
- Sujets représentés par les photos
- Nombre de niveaux de lecture\* (titres, sous-titres, caractères gras...)
- Message linguistique accompagnant les photos
- Fonction reliant le texte et la photo, ou le texte et l'infographie<sup>30</sup>
- Présence d'histogramme, schéma ou autre infographie
- Message connoté (quand il semblait évident)

<sup>29</sup> Le stéréotype est le résultat d'une « opération qui consiste à penser le réel à travers une représentation culturelle préexistante, un schème collectif figé. » (R. Amossy 1999 : 135)

<sup>30</sup> Est appelé infographie « tout traitement graphique de l'information. » (J.-M. Chappé 1993 : 121).

\* Ces rubriques ont été rajoutées après que la première analyse nous avait fait prendre conscience de leur nécessité.

Un exemple de ces tableaux descriptifs<sup>31</sup> figure dans le recueil d'annexes (Annexe 11).

Au terme de ce travail, nous disposons de tableaux descriptifs et de diagrammes permettant de mettre en évidence tel ou tel trait de l'un ou l'autre des sous-ensembles du corpus : la présentation générale des documents, la propension à utiliser de grandes ou de petites photos, la fonction qui était plus volontiers attribuée à l'image, la tendance à représenter des personnes au travail ou des personnages « figés », etc., toutes sortes d'éléments que nous avons ensuite pu utiliser au cours de l'analyse.

### 1.3.2. Les 'formes brèves'

Au cours des diverses *lectures flottantes* évoquées en 1.1., nous avons noté que les deux ensembles recouraient à des « formes brèves<sup>32</sup> » qui, parallèlement au premier contact visuel des couleurs et des photos, 'sautaient' littéralement aux yeux du lecteur.

Cette 'force percutante' est un des traits définitoires que propose A. Montandon pour les slogans (1992 : 3) et que nous pensons pouvoir étendre à certaines des maximes qui émaillent l'ensemble chinois.

« Le slogan, politique, publicitaire ou syndical, recherche par la concision, l'allitération ou la répétition, la force percutante de la persuasion... »  
(A. Montandon 1992 : 3)

Nous avons effectué un relevé de toutes ces formes, dont la particularité est de se situer hors-texte ; il constitue le sous-corpus A, présenté en annexe. Nous avons ensuite entrepris de discerner les orientations argumentatives qui s'en dégagent, en procédant à un classement sémantique suivant les critères suivants :

1. Positionnement sur le marché / Chiffres
2. Autres auto-désignations de la société
3. Propositions commerciales / Performance
4. Promesses / Engagements
5. Références politiques
6. Maximes / Valeurs morales

Il nous est alors apparu que, dès ce premier contact linguistique, nous distinguons dans toutes les brochures un effort pour projeter une *image de soi* valorisante, mais que les méthodes employées pour y parvenir différaient. C'est après avoir procédé à quelques autres relevés (sous-corpus C., D. et E., dans le recueil

<sup>31</sup> Signalons la difficulté occasionnellement rencontrée pour la numérotation des pages : dans bien des cas, elle ne figurait pas sur les brochures et a donc été faite de manière séquentielle en partant de 1. Dans plusieurs autres cas, nous avons affaire à une numérotation existante mais qui n'incluait pas les, deux, parfois, trois ou quatre premières pages. Nous avons alors dû recourir à des artifices et utiliser les dénominations : « couverture 0 » ou « couverture 0' » pour désigner ces pages intermédiaires.

<sup>32</sup> Ce terme générique emprunté à A. Montandon (1992) nous permet de regrouper les maximes et les slogans, les accroches, les citations, et même les titres et sous-titres qui apparaissent dans toutes les brochures.

d'annexes) que nous avons été convaincue que l'argumentation mise en place reposait, tant dans le traitement de l'image que dans le discours, sur la construction de *l'image de soi* (cf. *supra* en 1.2.4.) C'est donc l'axe que nous avons retenu pour aborder l'étude contrastive<sup>33</sup>.

### 1.3.3. La recherche des traces à la surface des textes

Partant des principes d'analyse définis par J. Peytard et S. Moirand nous avons entrepris de retrouver les traces de cette construction :

« Si tout ensemble textuel est le résultat d'une double fonction (représenter, communiquer), le modèle de description se doit de reposer sur les hypothèses suivantes :

- que les opérations langagières entrant en jeu lors des opérations de mise en verbe laissent des traces que l'on peut repérer, décrire, classer, mettre en relation... ;
- que le locuteur choisit les formes appropriées à ce qu'il croit vouloir dire et planifie son texte en fonction de sa visée pragmatique, que l'on peut inférer de l'observation des surfaces.
- On peut soit partir des fonctions pour détecter les opérations qui les traduisent, soit partir de la combinaison des traces pour inférer les fonctions, dans une démarche interactive entre formes et fonctions [...]. »

(J. Peytard, S. Moirand 1992 : 125),

On est parti des fonctions « INFORMER » et surtout « SEDUIRE » dont on a recherché les traces à la surface des textes afin de recréer les « schématisations » (cf. *supra* en 1.2.4.) auxquelles procèdent les scripteurs. Cette opération a nécessité de relever minutieusement dans les textes toutes les parties du discours<sup>34</sup> dans lesquelles les locuteurs et les auditoires étaient désignés ou mentionnés ; des relevés exhaustifs ont servi de base aux analyses des désignations syntaxiques et des désignations lexicales ainsi qu'à celle des termes appréciatifs.

#### 1.3.3.1. Relevé des désignations syntaxiques et des désignations lexicales

Bien que nous n'ayons pu (ni voulu) séparer toutes les occurrences de deuxième personne de celles de première personne, nous avons décidé de les analyser séparément pour y rechercher successivement les *images* projetées : celle de l'auditoire, puis celle de l'énonciateur.

- **L'image de l'auditoire**

La première recherche effectuée a concerné les désignations syntaxiques (cf. *supra* en 1.2.5.) de l'auditoire, désignations qui ont été regroupées dans le sous-corpus F., présenté dans le recueil d'annexes. Ce relevé nous a dans un premier

---

<sup>33</sup> Nous avons cependant conscience de nous restreindre à une seule facette, alors que l'étude des propositions commerciales, en particulier, nous ouvrirait la voie pour étudier les raisonnements et leur logique. Cette approche, que nous n'excluons pas d'aborder dans un projet ultérieur, mériterait une étude approfondie que nous ne pouvions entreprendre dans le cadre d'un mémoire de DEA.

<sup>34</sup> Nous avons très vite pris conscience de la nécessité d'étudier les phrases complètes et non seulement les occurrences des pronoms personnels et de leur déterminants.

temps permis de distinguer les brochures (*cf. infra* en 2.1.3.1.) dans lesquelles l'énonciateur se mettait en scène dans sa relation avec son client de celles, plus impersonnelles, dans lesquelles le client n'apparaissait que sous une forme délocutée (analyse présentée en 2.1.3.1., *infra*). Nous avons alors pris conscience que pour extraire *l'image* de l'auditoire présumé il fallait nous intéresser au rôle sémantique qui était accordé à la personne qui le désignait au sein du cotexte<sup>35</sup> ; ce rôle ne pouvait être dissocié de celui de l'énonciateur mais nous avons préféré en différer l'analyse, afin de l'intégrer à celle des autres éléments constitutifs de *l'ethos* du destinataire (analyse présentée ci-dessous en 2.2.2.2.). Dans cette étude du cotexte, nous avons également pris en compte les *objets* (au sens de J.-B. Grize, *cf. supra* en 1.2.4.) déterminés par la deuxième personne.

Cette recherche de l'inscription grammaticale de la personne a été complétée par l'analyse sémantique des désignations et caractérisations de l'auditoire (*cf. supra* en 1.2.5.). On a analysé les diverses désignations et opéré une classification des auditoires ainsi désignés ; les rôles sémantiques (analyse présentée *infra* en 2.1.3.2.) ont été analysés et des rapprochements avec la situation où l'allocutaire s'inscrit sous la forme d'une deuxième personne (*cf. ci-dessus*) ont été opérés. L'analyse a montré qu'il fallait étudier les croyances attribuées à ces auditoires dans les textes (*cf. ci-dessous*) et que les premiers résultats obtenus ne pouvaient être utilisés sans catégoriser au préalable les brochures en fonction de deux critères : l'activité exercée par les entreprises et leur appartenance culturelle.

- ***L'image de soi***

L'image de l'auditoire peut également se déduire de celle que projettent les entreprises pour elles-mêmes. On a donc relevé (sous-corpus G. et G'. en annexe) toutes les désignations lexicales (analyse apparaissant en 2.2.2.1. *infra*) et syntaxiques (analyse apparaissant en 2.2.2.2. *infra*) de l'énonciateur/destinataire et procédé de même que pour l'auditoire. L'analyse des formes verbales constituant le cotexte des pronoms de première personne a donné des indications précieuses pour la construction de *l'ethos* (analyses présentées en 2.2.2.2. *infra*). Par ailleurs, les diverses unités lexicales de désignation, dénomination ou définition du destinataire ont permis de dégager quelques paradigmes participant fortement à la construction de *l'ethos* (*cf. supra* en 1.2.5.). Ceux-ci ont pu être en quelque sorte confirmés par le relevé des termes appréciatifs apparaissant dans les textes.

### **1.3.3.2. Relevé des caractérisations**

Les lectures multiples du corpus ayant indiqué l'importance de l'appréciation, on a entrepris de relever tous les termes, axiologiques ou non, qui semblaient participer à la forte visée pragmatique des documents. On a procédé à un relevé (exemples présentés en annexe 12) incluant des entrées très diverses, allant des adjectifs ou adverbes axiologiques aux verbes ou locutions exprimant le bénéfice ou le soutien au destinataire, ou encore aux expressions incluant des nombres magnifiés par un comparatif ou la préposition *over*, etc. Ce relevé un peu désordonné, dont les entrées avaient été définies à partir d'impressions fortes plutôt que selon une classification grammaticale rigoureuse, nous a cependant

---

<sup>35</sup> Nous entendons par *cotexte* les unités linguistiques présentes dans l'environnement verbal (*cf. Dictionnaire d'analyse du discours* 2002 : 134)

beaucoup aidée à dégager quelques paradigmes des valeurs constitutives de *l'ethos*. Ces analyses sont présentées *infra* en 2.2.2.1.2.

#### 1.3.4. Les valeurs se dégageant des discours

Dans un corpus dont la visée pragmatique est si prononcée, il a semblé indispensable de dégager des discours les *valeurs* qui contribuaient à la construction de *l'ethos* et donc à cette visée argumentative. Celles-ci sont distribuées au sein des brochures ; les analyses qui en sont faites sont, elles aussi, distribuées au sein de ce mémoire : qu'elles contribuent à définir les croyances attribuées à l'auditoire et donc, par un jeu de miroir, participent à *l'ethos* mis en avant par les entreprises (analyses présentées en 2.1.3.3. et en 2.2.2.3.), ou qu'elles apparaissent en filigrane dans l'étude de la phase préalable sous la forme des formes brèves ou des poèmes rassemblés dans les sous-corpus B. et C. en annexe (analyses présentées *infra* en 2.2.1.2.3.), ou encore qu'elles justifient de déconstruire le discours à des fins d'analyse, comme nous l'avons fait pour les sous-corpus C., D., et E. (en annexe) présentant les propositions commerciales, les références à la réputation et les promesses. La récurrence dans presque toutes les brochures de ces trois types de séquences nous a semblé nécessiter une analyse spécifique (analyse présentée *infra* en 2.2.2.3.).

Nous avons ainsi dégagé un certain nombre de valeurs doxiques (*cf. supra* en 1.2.4.) s'adressant aux auditoires présumés et faisant partie intégrante de la construction de *l'ethos*. Elles se sont progressivement imposées à nous, qu'elles aient émergé de l'analyse iconique, de celle de la phase préalable et des 'micro-genres' qui la constituent, des désignations des partenaires de l'interaction ou des discours eux-mêmes. Elles sont le fondement des *schématisations* proposées par les entreprises pour obtenir l'adhésion de leurs auditoires et ne peuvent être dissociées, ainsi que le montrent les analyses des '*préconstruits culturels*' sur lesquels s'appuient les destinataires (*cf. supra* en 1.2.4.).

### 1.3.5. Aide à la lecture

<b>BROCHURES</b>	<p><b>Désignées</b> par la lettre B, suivie du numéro d'ordre + (ch) ou (fr), l'appartenance culturelle des entreprises, sauf dans le cas d'une énumération. Exemple : « les brochures chinoises, B21, B32 et B33 »</p> <p><b>Numérotées</b> de 1 à 14 pour les entreprises françaises et de 15 à 33 pour les entreprises chinoises.</p> <p><b>Présentées</b> sous forme de liste :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Par type d'activité, en 1.1.2.</li> <li>– Par numéro d'ordre, en Annexe 1</li> </ul>
<b>TEXTE</b>	<p><b>Reproduit</b> sous sa forme originale, sauf pour l'orthographe d'usage qui a été rétablie pour faciliter la lecture, quand c'était nécessaire.</p>
<b>EXTRAITS</b>	<p><b>Inclus</b> en Annexe 13 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Brochure 6 (fr)</li> <li>– Brochure 9 (fr)</li> <li>– Brochure 10 (fr)</li> <li>– Brochure 14 (fr)</li> <li>– Brochure 23 (ch) a.</li> <li>– Brochure 23 (ch) b.</li> <li>– Brochure 32 (ch)</li> </ul>
<b>EXEMPLES</b>	<p><b>Regroupés</b>, autant que possible et désignés par les lettres a., b., c., etc. Ils sont annoncés dans le texte par (exemple a.) ou simplement par (b., c.)...</p>