

## **DEUXIEME PARTIE**

---

### **Les analyses**

*Dans cette deuxième partie, nous présenterons les analyses effectuées pour répondre aux hypothèses formulées sur les moyens de séduction mis en œuvre par les entreprises de l'une et l'autre culture. Nous commencerons par décrire le lectorat en nous appuyant sur les images que proposent les destinataires de celui-ci ; l'étude de l'image de soi projetée par les entreprises et des moyens privilégiés par chaque sous-ensemble pour ce faire viendra compléter cette présentation. Une synthèse des résultats obtenus clôturera cette partie.*

## **2.1. L'image du lectorat**

Chaïm Perelman, dans *L'empire rhétorique*, part du principe que le but de l'argumentation étant « de provoquer ou d'accroître l'adhésion d'un auditoire aux thèses qu'on présente à son assentiment, elle ne se déroule jamais dans le vide. » (C. Perelman 1977 : 23). L'argumentation s'adresse spécifiquement à un auditoire déterminé, auditoire que Perelman définit comme « l'ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influencer par son argumentation » (Perelman 1988 : 25), dont il reste des traces dans la matérialité textuelle. C'est pourquoi, nous appuyant sur la conviction exprimée par Perelman que :

« [...] la culture propre de chaque auditoire transparaît [...] 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. »  
(Perelman 1988 : 27)

nous commencerons l'analyse par la mise au jour des caractéristiques de l'auditoire présumé des brochures analysées. Plusieurs éléments peuvent nous renseigner. Le premier, qui réside dans la situation de communication et les acteurs sociaux qu'elle met en présence, repose sur un point de vue sociologique ; le deuxième, qui s'appuie sur le choix des langues dans lesquelles les textes ont été écrits, permet de faire des hypothèses sur le lectorat visé ; le dernier s'appuie sur l'univers textuel : nous y trouverons plusieurs indices, de l'inscription syntaxique et linguistique des personnes aux diverses caractérisations des destinataires, mais également un ensemble de *valeurs* exprimées dans les discours, dont nous pouvons supposer qu'elles sont celles que les destinataires prêtent à leur auditoire. Ces trois approches permettent de mieux définir l'auditoire.

### **2.1.1. Acteurs sociaux en présence**

Les brochures d'entreprises étant des documents destinés à faire connaître l'entreprise (*cf.* 1.1.1), elles s'adressent en priorité à des destinataires « cibles », ainsi qu'on les nomme dans le monde de la communication ou de la publicité, qui sont les clients ou les clients potentiels ; elles sont également écrites à l'intention de destinataires, que nous pourrions qualifier de « seconds », qui incluent les organismes administratifs ou financiers dont une entreprise peut avoir besoin dans

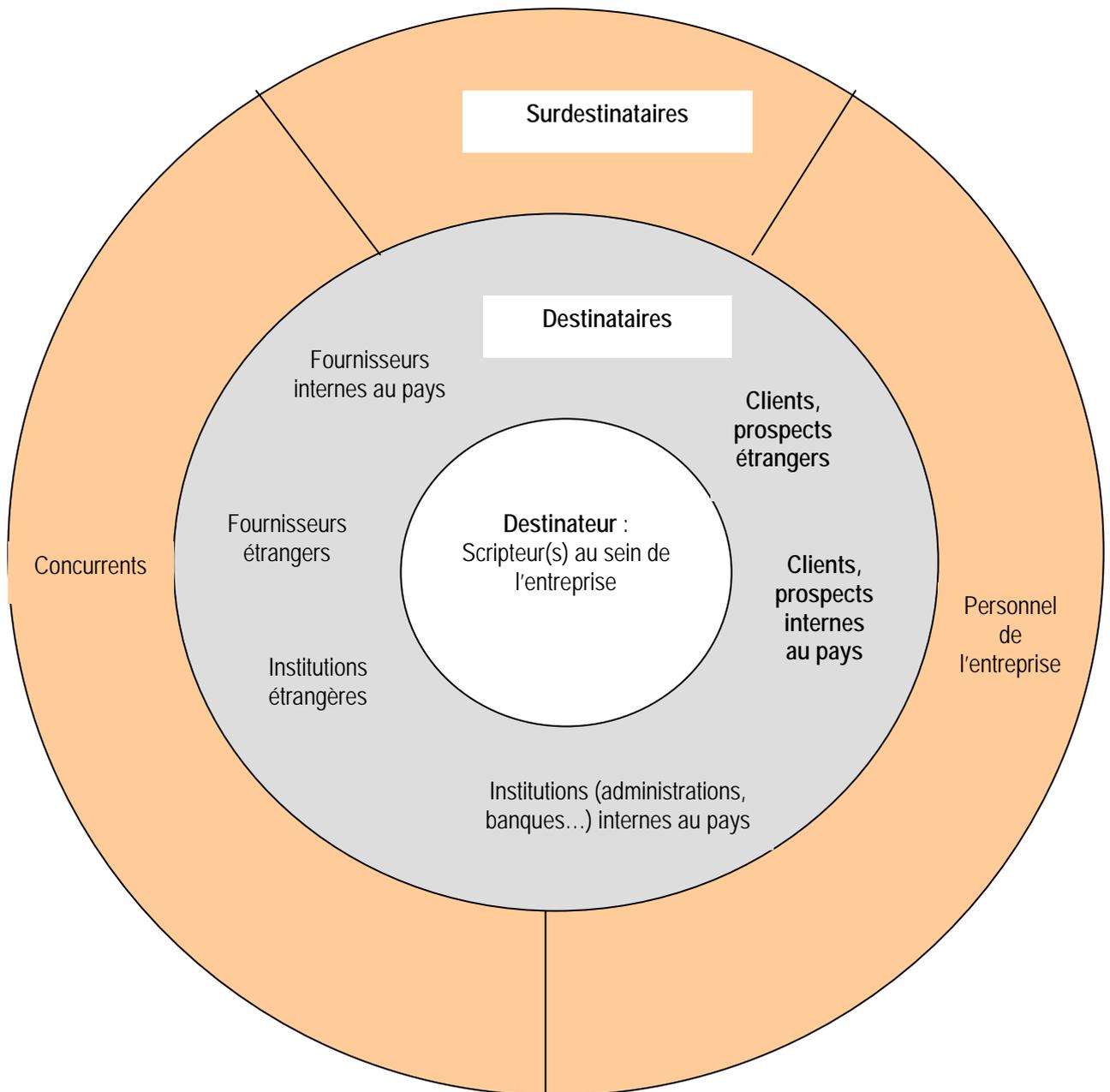
le cadre de son développement. Dans le cadre d'entreprises cherchant à communiquer et à commercer avec l'étranger, nous pouvons inclure dans ce groupe les administrations du pays s'intéressant au commerce extérieur ainsi que des organismes financiers internationaux, partenaires potentiels d'activités internationales. A ceux-ci s'ajoutent ceux que nous pourrions appeler les « surdestinataires<sup>36</sup> », à qui les brochures ne sont pas destinées, mais dont le jugement qu'ils portent sur ces dernières est en général pris en compte par les destinataires : nous trouvons parmi eux des destinataires divers incluant le personnel de l'entreprise, et notamment les individus appelés à utiliser le document dans le cadre de leurs relations à l'extérieur de l'entreprise, mais aussi les administrations dont dépend l'entreprise pour exercer son activité quotidienne (*cf.* figure 2, ci-dessous).

Si les destinataires sont nombreux, le scripteur est le plus souvent inconnu ou *pluriel*, le texte des brochures étant généralement le fruit d'une coopération entre plusieurs services ou personnes de l'entreprise, parmi lesquels : les services communication, marketing ou commercial et, lorsqu'il s'agit d'une entreprise industrielle, la Direction technique. Le document fini est en général avalisé par l'autorité suprême de la société, qui en est en quelque sorte le garant si bien que le scripteur n'est, de ce fait, que le porte-parole<sup>37</sup> de la Direction.

---

<sup>36</sup> Le 'surdestinataire' est un concept introduit par M. Bakhtine pour désigner un tiers virtuellement présent dans l'interaction verbale et qui se superpose au destinataire. Pour Sophie Moirand, il « représente une sorte d'archétype de la conscience collective du domaine de référence dont l'auteur se réclame ou auquel il prétend accéder. » (S. Moirand 1988 : 458) Le 'surdestinataire' du monde de la communication professionnelle s'apparente plutôt à ce dernier.

<sup>37</sup> « Personne qui parle au nom d'autres personnes, d'un groupe. » (*Le Petit Larousse 2003* 2002 : 808)

**Figure 2 : Les acteurs sociaux en présence**

### 2.1.2. Le lectorat visé

Comme nous l'avons montré plus haut (cf. 1.1.1.), le corpus a été constitué de brochures unilingues (en anglais mais produites par des sociétés françaises) et de brochures dialingues<sup>38</sup>. Le tableau ci-dessous présente la répartition des brochures unilingues ou dialingues suivant l'activité des entreprises.

**Tableau 2.** Répartition des brochures par critère linguistique

Activités	Brochures unilingues	Brochures dialingues
<b>Cabinets</b>		
Avocats	B3(fr), B6(fr)	B15(ch), B19(ch)
Audit comptable		B21(ch)
Consultant marketing		B22(ch)
<b>Industrie</b>		
Chimie/pétrochimie		B4(fr), B9(fr), B10(fr)
Energie	B11(fr) *	B29(ch)
Fabrication	B1(fr), B12(fr), B13(fr)	B17(ch), B26(ch), B33(ch)
Matériaux construction		B28(ch)
Nucléaire	B14(fr)	
Textile		B20(ch), B23(ch), B25(ch)
Recherche, ingénierie	B8(fr)	B16(ch), B27(ch), B31(ch), B32(ch)
<b>Services</b>		
Traitement déchets	B7(fr)	
Logistique		B18(ch)
Organisme contrôle		B5(fr), B30(ch)
Organisme études		B24(ch)
<b>Recherche</b>		
Centre recherches	B2(fr)	

\*Cette brochure se distingue des autres, car il s'agit de la version anglaise du texte chinois.

On peut, d'après l'utilisation des langues, faire quelques hypothèses sur les auditoires visés. Ainsi, les brochures unilingues, toutes distribuées par des sociétés françaises en Chine<sup>39</sup>, s'adressent à des auditoires chinois et/ou étrangers. En ce qui concerne les brochures dialingues, il faut différencier celles qui sont produites par des sociétés françaises de celles qui sont écrites par des sociétés chinoises. Les premières semblent destinées à des auditoires chinois et les secondes à des auditoires étrangers ou chinois. Les textes ont fourni des indications sur lesquels s'appuyer pour confirmer ou infirmer ces hypothèses.

<sup>38</sup> Cf. 1.1.1.

<sup>39</sup> La société CGEA-Onyx consultée n'a pas pu nous confirmer que cette brochure était utilisée de manière régulière en Chine. Elle pourrait, semble-t-il, l'avoir été de manière très occasionnelle.

- **Brochures unilingues**

Il s'agit là de brochures françaises, qui, à l'exception de l'une d'entre elles, ont été écrites ou traduites en anglais, et qui, lors de la première lecture, semblent s'adresser à un auditoire d'appartenance culturelle indéterminée.

Deux de ces brochures unilingues existent sous une version chinoise avec une présentation rigoureusement identique. Si dans un cas, B14(fr), la version chinoise semble bien être la traduction du texte anglais ou probablement du texte d'origine français, la deuxième, B11(fr), présente un texte anglais qui semble plutôt être la traduction de la version chinoise. En d'autres termes, contrairement à notre première hypothèse, elle a été écrite exclusivement pour un auditoire chinois, ce que les illustrations de couverture laissent supposer et que le bandeau intérieur confirme :

For over 15 years, we have taken an active part in the development of China.  
B11(fr)

Si l'on considère avec attention les autres brochures unilingues, on constate par ailleurs que leurs destinataires varient en fonction du domaine d'activité. Ainsi, les cabinets d'avocats semblent s'adresser à un auditoire chinois, asiatique ou tout du moins concerné par une action en Asie : dans la brochure B3(fr), la reproduction d'un paravent chinois du XVII<sup>ème</sup> siècle, ainsi que la mention :

People's Republic of China

indique qu'il s'agit de Chine ; dans le cas de la brochure B6(fr), la reconnaissance apparaît dès le titre de la première page :

DS Avocats, founded in Paris in 1972, is today a leading law firm and one of the key players **in Asia**.

La première hypothèse sur l'auditoire international indéterminé n'a pas été confirmée. L'étude d'autres éléments s'impose pour mettre au jour les destinataires présumés de ces documents.

- **Brochures dialingues**

Les brochures dialingues offrent au lecteur des textes en anglais et en chinois, ce qui permet de supposer qu'elles s'adressent à des destinataires soit anglophones, soit chinois. Les diverses organisations de ces textes dialingues participent à l'étude des auditoires concernés.

La plupart des textes se présentent en succession horizontale ou sous forme de pavés verticaux, accessibles simultanément et en regard des mêmes illustrations. Dans de nombreux autres cas, les textes se présentent sur des pages différentes, mais en regard l'une de l'autre, si bien qu'ils partagent en quelque sorte les illustrations et souvent le bandeau titre. Toutefois, parmi les brochures chinoises, on trouve certaines accroches ou des légendes d'illustrations qui n'apparaissent qu'en chinois, de même qu'au niveau du périphrase<sup>40</sup> apparaissent des textes

---

<sup>40</sup> G. Genette (1987) est à l'origine de la notion de paratexte au sein de laquelle il inclut le périphrase (autour du texte) et l'épithète (autour du livre). Nous utiliserons le terme de périphrase pour désigner tout ce qui, au sein des brochures, entoure le texte.

calligraphiés dont seule la signature (d'une personne illustre, en général) est traduite en anglais. Ces éléments incitent à penser que l'auditoire chinois reste prioritaire. Une analyse plus poussée permettra de vérifier cette hypothèse.

Quelques cas un peu particuliers de succession de ces textes ont attiré notre attention :

– La brochure B24(ch) propose le texte anglais avant le texte chinois. Y figurent les photos et les biographies des personnalités importantes prêtant leur soutien à cet organisme ; la partie chinoise ne donne que leurs biographies. Seule la photo du président apparaît dans les deux versions. Faut-il en déduire que le document est adressé en priorité aux partenaires étrangers potentiels ? D'autres éléments devront confirmer cette hypothèse.

– La brochure B15(ch), émise par un cabinet d'avocats, présente un cas un peu différent. Elle s'ouvre sur la partie chinoise avec une peinture de style traditionnel, doublée d'une calligraphie dont le texte est reproduit (et non traduit) au-dessous. Sur la deuxième page apparaît une nouvelle calligraphie dont le texte, un poème, est imprimé en regard. Là encore, il n'y a aucune traduction (*cf.* illustration page suivante). La partie chinoise est numérotée de 1 à 6 ; on arrive ensuite à la partie anglaise qui va décroissant de la page 4 à la page 1. Le lecteur anglophone est donc appelé à prendre la brochure en partant de la dernière page, mais sans la mettre à l'envers, et à tourner les pages en remontant vers le milieu. S'agit-il vraiment d'un document destiné à des non-Chinois ou bien devons-nous envisager que le destinataire a construit son destinataire à son image ? Voilà encore une hypothèse à vérifier au cours des analyses.

– Dans la brochure B23(ch), la présence d'un slogan en caractères chinois anciens<sup>41</sup>, non traduit en anglais, semble montrer que l'auditoire étranger n'est pas seulement occidental<sup>42</sup>.

Les quelques éléments que nous avons répertoriés nous ayant orientée vers une certaine lecture des documents, il a fallu approfondir l'étude en recherchant dans les textes les traces de ces destinataires.

### 2.1.3. L'inscription des destinataires dans les textes

Trois niveaux différents ont permis de repérer les traces des destinataires dans les textes : le niveau syntaxique ou l'inscription des personnes dans le discours ; les diverses désignations des destinataires et leurs caractérisations ou l'inscription des personnes au sens sémantique ; et les opinions ou les *valeurs* qui semblent

---

<sup>41</sup> Mao Tse Tung a entrepris dans les années 1950 une réforme de la langue chinoise, visant à uniformiser sa prononciation et à simplifier son écriture. Il existe donc en Chine Populaire les caractères simplifiés, seuls utilisés dans la langue moderne et les caractères anciens pour les documents qui existaient avant cette réforme. Les Chinois d'outre-mer (Taïwan et la diaspora) et les Chinois de Hong-Kong n'ont pas procédé à cette même simplification. Il est vraisemblable qu'aujourd'hui, suite à la réunion avec la Chine Populaire intervenue en 1997, Hong-Kong les pratique également.

<sup>42</sup> En Chine, les étrangers sont généralement répartis en deux catégories : les *Asiatiques*, les *Africains* et les *Occidentaux* ; cette dernière catégorie inclut les ressortissants de tous les pays dont la civilisation est considérée comme occidentale : Européens, Australiens ou Américains en font partie.

attribuées aux destinataires par les destinateurs. Ainsi, l'analyse des textes a permis de reconstruire les auditoires auxquels s'adressent ces brochures et d'y discerner certains des destinataires que nous avons classés comme seconds, mais aussi certains surdestinataires<sup>43</sup>. (cf. figure 2. en 2.1.1., *supra*)

### 2.1.3.1. Les désignations syntaxiques

Nous partons de la notion de personne telle que l'a définie Emile Benveniste, sans oublier, en étudiant les apparitions de la deuxième personne, que :

« 'tu' est nécessairement désigné par 'je' et ne peut être pensé hors d'une situation posée à partir de 'je' ; et, en même temps, [que] 'je' énonce quelque chose comme prédicat de 'tu'. »  
(Benveniste 1966a : 228)

Ce sont donc les relations entre ce '*je*', ou plutôt 'nous' et dans ces documents en anglais, '*we*', et les '*tu*', c'est-à-dire ici les '*you*' auxquels il recourt pour s'adresser à son co-énonciateur, que nous avons étudiées.

La deuxième personne *you* et le déterminant *your* correspondant surgissent à la surface des textes d'un certain nombre de brochures dans lesquelles les énonciateurs s'adressent directement aux clients ou aux clients potentiels de l'entreprise. Seuls huit documents dans le corpus recourent à ce type de forme dialogale<sup>44</sup>; parmi ceux-ci, trois seulement sont des brochures chinoises et les occurrences y sont rares, deux par brochure tout au plus. C'est le cas de la brochure B26(ch), dans laquelle le coénonciateur transparait, d'une part dans l'usage du déterminant *your* (exemple a.), d'autre part dans une interpellation en accroche, au bas de la troisième de couverture, donc en toute fin de brochure (b.), accroche qui, par sa référence à la première personne<sup>45</sup> *us*, nous renvoie bien au destinataire et à sa relation avec cette deuxième personne que Benveniste définit comme « la personne à laquelle la première s'adresse. » (Benveniste Ibid : 232)

- a. ... which meet **your** requirements and make **your** equipment run properly.  
B26(ch)
- b. **You** are welcome to discuss business with **us**. B26(ch)

A l'inverse, nous trouvons parmi les brochures françaises un cas où toute la structure est basée sur l'interaction avec le client. Ainsi, page après page, les titres de la brochure B8(fr) présentent tous les services de l'entreprise à son client, comme s'ils étaient spécifiquement conçus pour lui :

- Stronger support for **your** business
- Our goal is to bring **you** simple, commercially viable solutions
- With **you**, Serving the nuclear industry
- For **you**, Our business is nuclear engineering
- Serving **you**

<sup>43</sup> Cf. définition du terme en 2.1.2. *supra*.

<sup>44</sup> Nous utilisons le terme de dialogal pour désigner l'interaction représentée.

<sup>45</sup> Les emplois de la première personne et leur participation à la construction de l'image de soi sont étudiés plus loin, cf. *infra* 2.2.2.2.

- Together<sup>46</sup>. 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
- Our goal is to bring **you** simple, commercially viable solutions

Une analyse de toutes les occurrences de *you* (cf. sous-corpus F, en annexe), à la recherche du rôle sémantique qu'il assume au sein des phrases<sup>47</sup>, a montré que le coénonciateur est en général bénéficiaire d'une action ou présenté comme susceptible de l'être, puisque lui sont attribués un certain nombre de besoins ou d'exigences par l'utilisation de *your(s)*, en position d'adjectif ou de pronom (cf. sous-corpus F, en annexe). Ainsi, il bénéficie d'aide ou de service (exemples a., b.) ou, avec la préposition *for*, bénéficie des compétences de l'entreprise concernée (c.) ; mais il est encore bénéficiaire quand *you* est en position grammaticale de sujet, comme le montrent les exemples (d.) et (e.).

- a. We can offer to **you** a relevant and thorough service. B5(fr)
- b. ... guiding and assisting **you** through each phase of the reactor's life cycle. B3(fr)
- c. Essential skills just for **you**. B13(fr)
- d. **You** can rest assured... of a rapid response. B8(fr)
- e. Close cooperation... guarantees **you** get the system your plant really wants. B13(fr)

Dans quelques cas il est le point focal de localisation de l'action (exemples a., b.) ou bien encore le partenaire avec lequel on souhaite travailler (c.) :

- a. Wherever **you** are... B7(fr) ou B13(fr)
- b. Next to **you**... B7(fr) ; Close to **you**... B8(fr) ; ...to stand by **you**. B13(fr)
- c. ... with **you**. B8(fr), B13(fr)

Toujours participant à cette forme dialogale, on trouve deux formes d'intimité<sup>48</sup> dont l'une met bien l'interlocuteur en position de bénéficiaire tandis que l'autre lui donne le pouvoir de le devenir :

- a. **Get more** with the world's Power & Control specialist ! B13(fr)
- b. **Express your needs**. B13(fr)

Énonciateur et co-énonciateur se trouvent par ailleurs inclus dans une autre forme d'intimité qui pourrait rappeler le *together* que nous venons de rencontrer, si ce n'est que là où on avait une action qui unissait les deux partenaires dans la durée (exemple a.), on les trouve unis autour de valeurs partagées (b.) :

- a. Together. **From initial planning through plant startup**. B8(fr)

---

<sup>46</sup> L'idée de coopération qu'implique *Together* se retrouve sous diverses formes dans plusieurs documents. (cf. ci-dessous)

<sup>47</sup> Également appelés cas profonds (suivant la terminologie de C. Fillmore : 1977, d'après *La grammaire méthodique du français*, M. Riegel, J.-C. Pellat, R. Rioul 2001 :125), ces rôles mettent entre autres en évidence l'agent, l'objet et le bénéficiaire d'une action (voir par exemple le modèle, tel qu'il est adapté à l'analyse du discours, dans Moirand 1988).

<sup>48</sup> Benveniste (1970 : 15) dénomme ainsi les « ordres, appels conçus dans des catégories comme l'impératif, le vocatif, impliquant un rapport vivant et immédiat de l'énonciateur à l'autre, dans une référence nécessaire au temps de l'énonciation. »

- b. **Let's make joint efforts** to bring out a brilliant future with first-class quality, first-class speed, first-class management, first-class benefits, first-class ranks and first-class service ! B31(ch)

Avant de clore cet inventaire des désignations syntaxiques des destinataires, notons une utilisation particulière de la deuxième personne au sein de discours rapporté, que l'on reconnaît comme tel, bien qu'il ne soit pas signalé par des guillemets. Le destinataire est ici incité à se glisser dans le personnage qui s'est donné la peine de se renseigner sur son ennemi et qui, de ce fait, est parvenu à mieux se connaître :

There is an old Chinese saying: **knowing the enemy and know yourself, you can fight a hundred battles without defeat.**

Après avoir exploré toutes les désignations syntaxiques des destinataires, on croit discerner une certaine tendance des brochures françaises à recourir à une relation dialogale avec le client, ainsi désigné comme le destinataire premier des documents. L'étude du sous-ensemble de brochures chinoises n'a pour sa part révélé que quelques rares occurrences de ces désignations. Un rapprochement entre les occurrences de deuxième personne et les désignations a été ensuite envisagé (cf. tableau 4. en 2.1.3.2 , *infra*).

### 2.1.3.2. Les désignations lexicales

La plupart des brochures, lorsqu'elles font référence à leur auditoire, recourent à divers termes pour le désigner et le caractériser. Les termes le plus couramment utilisés sont : *clients* ou *customers*<sup>49</sup> (exemple a.) ; dans certains cas, l'énonciateur manifeste sa présence et exprime ce qui le lie à ses clients (b.) :

- a. The company is devoting its best to serve **the customers** all over the world cordially... B20(ch)
- b. We offer **our** clients<sup>50</sup> expertise in all aspects of patents, trademarks... B19(ch)

Le plus souvent cependant, les co-énonciateurs apparaissent sous une forme délocutée,<sup>51</sup> avec un possessif de troisième personne : *its* ou sans déterminant aucun, ce qui semble mettre une distance entre l'entreprise et ceux-ci.

Les diverses désignations rencontrées et leurs principales catégorisations ont été regroupées dans le tableau 3, ci-dessous.

<sup>49</sup> Les définitions recherchées dans *The New Oxford Dictionary on CD-Rom* distinguent les termes *customer* (celui qui achète des biens ou des services), et *client* (celui qui utilise les services – d'un homme de loi ou d'une autre personne exerçant une activité professionnelle, d'une entreprise), distinctions que l'on retrouve dans les utilisations qui en sont faites dans les diverses brochures. Une étude plus poussée, que nous n'avons malheureusement pas pu entreprendre dans le cadre de ce mémoire, impliquerait de s'intéresser au sens des caractères chinois auxquels ces termes renvoient dans les textes d'origine.

<sup>50</sup> Les marques syntaxiques révélant la présence de l'énonciateur seront étudiées *infra* en 2.2.2.

<sup>51</sup> "délocuté" désigne " ce dont parle l'énoncé, autre que les interlocuteurs" (*Dictionnaire d'analyse du discours* 2002 : 226).

**Tableau 3.** Désignations lexicales et caractérisations des destinataires

<i>Clients, customers</i> Brochures françaises et chinoises	Caractérisation géographique Caractérisation par taille ou importance Caractérisation par type d'activité
<i>Users, consumers, operators</i> Brochures françaises et chinoises	
<i>Market</i> Brochures françaises et chinoises	Caractérisation géographique : « global », « world- » « domestic and overseas »
<i>Community</i> B24(ch)	Caractérisation géographique Caractérisation par activité : « academic and business »
<i>Circles</i> B21(ch), B31(ch), B23(ch)	« all circles » avec une spécification de l'activité concernée, mais aussi « personalities of various circles »
<i>Friends</i> B17(ch), B18(ch), B23(ch), B31(ch)	Caractérisation culturelle : « foreign and Chinese friends » Caractérisation géographique : « all over the world »
<i>Colleagues</i> B27(ch)	Caractérisation culturelle : « domestic and foreign colleagues »
<i>Partners</i> B7(fr), B11(fr), B27(ch)	Caractérisation économique : « private and public partners » Caractérisation culturelle ou géographique : « Chinese partners », « all over the world »
<i>Chinese people</i> B28(ch)	
<i>People from all walks of life</i> B24(ch)	
<i>Society</i> B28(ch)	
<i>Our planet's inhabitants</i> B14(fr)	

On peut constater une sorte de graduation : il y a ainsi une évolution depuis des classes de destinataires directement liés aux produits ou services proposés par l'entreprise (la clientèle) ou au monde économique (le marché), vers une classe de

destinataires avec lesquels existe une relation affective (pour les amis), ou une relation de travail (pour les partenaires, les collègues); jusqu'à une classe regroupant certains membres sélectionnés de la société (une communauté, certains cercles), et enfin une classe infinie qui inclut toute la société, qu'elle soit restreinte à un seul pays ou au contraire étendue à tous les habitants de la planète, planète à laquelle nous sommes tous liés, ainsi que l'exprime le déterminant *our*, se référant ici à une première personne pluriel à laquelle sont associées toutes les deuxièmes personnes auxquelles elle s'adresse. On donnera ci-dessous quelques exemples de ces caractérisations :

- Ainsi, pour **les clients**, on peut distinguer :
  - des critères géographiques :
    - a. ... worldwide service to our clients **both at home and abroad** B19(ch)
    - b. DS offices in China, South Korea... offer **prospective European investors** the broadness of skills required... B6(fr)
  - des critères relatifs à leur type d'activité :
    - a. CGEA-Onyx works closely with **local authorities and industry** B7(fr)
    - b. ...**the national power industry** B17(ch)
    - c. ... many **clients**. They are the **domestic import and export enterprise groups, industrial enterprise groups, commercial enterprises, urban construction, real estate developing enterprises, financial institutions** and so on and so forth. B21(ch)
  - des critères de taille ou d'importance :
    - a. D.S. has provided assistance to **major national and international travel organisations**. B6(fr)
    - b. ... SINOTRUST has been providing services to **leading multinational companies**... B22(ch)

Dans deux brochures, l'une chinoise, l'autre française, on rencontre même une insistance sur le fait que, petits ou grands, les clients seront bien traités :

- a. We shall treat all customers equal, **either big or small**. B25(ch)
  - b. ATOFINA Changshu Fluor's commitment to its customers, **no matter how big or small**... B9(fr)
- des critères beaucoup plus spécifiques :
 

La qualification des clients par les entreprises ne s'arrête en effet pas là : la société SINOTRUST spécule sur les volontés de certains d'entre eux et s'adresse tout particulièrement à ceux qui ne souhaitent pas trop investir (exemple a.) ; de son côté, une société chinoise du domaine textile les présente comme versatiles dans leurs exigences et lui soumettant des problèmes complexes – qu'elle se fait toutefois fort de savoir résoudre (exemple b.) :

    - a. ... foreign clients who require a presence in China but are **unwilling to spend too much at an early stage**. B22(ch)
    - b. ... in face of **the ever-changing customer demands**. B25(ch)
  - La notion de *clientèle* glisse alors vers celle, plus ample, de *marché* :
 

... Snerdi is open with good credit and service to **domestic and overseas market** both in the area of nuclear and civil engineering. B16(ch)

- Puis ce sont les amis, collègues ou partenaires, qui sont désignés comme destinataires :

– Amitié qui inclut les étrangers à la Chine :

DBC is eagerly expecting to cooperate with **foreign and Chinese friends**<sup>52</sup> in various beneficial ways. B17(ch)

– Amitié élargie au monde entier dans l'exemple suivant :

LYHCC has a very prosperous future. It welcomes **all friends over the world** to cooperate and invest hand in hand in following aspects... B18(ch)

– Partenariat ouvert aux habitants du monde entier :

CZEC has... established friendly and cooperative ties with **its partners all over the world**. B27(ch)

– Partenariat restreint aux habitants de la Chine

C'est ce qu'on trouve dans la brochure d'EDF, dont une étude approfondie montre qu'elle semble bien ne s'adresser qu'à un auditoire chinois :

For over 15 years EDF has been working together **with its Chinese partners** as an investor and through bilateral exchanges. B11(fr)

– Partenariat restreint à ceux qui pratiquent le même métier

La notion de complicité, sous-jacente dans le partenariat, est exprimée plus clairement encore dans le choix du mot *colleagues* que fait la société chinoise qui, ci-dessus, recourait déjà au terme de *partners* :

CZEC engages in extensive exchanges and cooperation... with **domestic and foreign colleagues**. B27(ch)

De même que pour les personnes grammaticales, on s'est posé la question du rôle sémantique assigné aux énonciateurs et co-énonciateurs ainsi désignés : il est apparu que là encore, on avait affaire à une relation dans laquelle ils étaient bénéficiaires. Au sein du cotexte<sup>53</sup>, on trouve des termes exprimant le conseil, l'aide et le service que les énonciateurs leur apportent. Les notions d'engagement envers les clients sont également présentes ainsi que celle plus égalitaire de partenariat ou de co-opération avec lui. L'essentiel des actions est accompli pour lui : *on behalf of, in the benefit of* ou *for the client*. Lorsque le terme le désignant se trouve en position grammaticale de sujet, ce qui est rare, il est là aussi bénéficiaire de l'action. Ainsi :

**Enterprises** listed at home and abroad **receive** expert and devoted service... B15(ch)

**The customers are supported** in formulation and processing... B9(fr)

<sup>52</sup> Aussi bien la définition du terme *ami* en français (*Le petit Larousse illustré* 1979 : 40) que celle de *friend* en anglais (*The New Oxford Dictionary on CD-Rom*) font référence à des liens d'affection. Le terme chinois *pengyou* est constitué de deux caractères se traduisant chacun par *ami*. L'un d'entre eux représente deux mains qui se serrent, l'autre deux pas parallèles. Il semblerait, mais cela mériterait une étude plus approfondie, que la notion de coopération et non celle d'affection soit privilégiée. Le terme de *pengyou* est fréquemment utilisé dans la vie quotidienne par le vendeur prêt à faire une réduction à son acheteur (cet ami).

<sup>53</sup> Nous avons retenu l'usage de ce terme pour désigner l'environnement verbal d'une unité linguistique, usage mentionné par le *Dictionnaire d'analyse du discours* (2002 : 134).

Lorsque le terme qui désigne le co-énonciateur est en position de déterminant, on attribue à celui-ci des besoins, des exigences ou des attentes que l'énonciateur s'engage à satisfaire, le mettant ainsi en position de bénéficiaire de l'action future.

Avant de conclure cet inventaire des désignations des allocutaires dans les textes, on peut signaler le cas de la brochure B24(ch), émise par un organisme chinois d'étude et d'analyse qui avait déjà attiré notre attention par sa présentation des textes dialingues (*cf. supra* 2.1.2.). Il s'agit d'un organisme public, dont le Président, dans son texte introductif, désigne explicitement les institutions internationales comme ses interlocuteurs. Cependant, il salue par ailleurs, comme il le ferait dans un courrier, toutes les institutions et tous ceux qui ont apporté leur soutien à son organisme, semblant ainsi désigner certains des surdestinataires<sup>54</sup> (administrations, collègues...) évoqués en 2.1.1.

I hereby extend our best regards to **all the institutions and people** who have rendered concern and support to the work of DRC. B24(ch)

Le tableau 4. récapitule les désignations syntaxiques et lexicales relevées et regroupées dans les sous-corpus F et F'.

**Tableau 4.** Désignations syntaxiques et lexicales des destinataires

Activités	you	clients customers	our clients, - customers	users operators	markets	circles, community	friends	colleagues partners	society...	0
<b>Cabinets</b>										
Avocats		& & &	& &							
Audit comptable		&	&			&				
Consultant marketing	&	&								
<b>Industrielle</b>										
Chimie/pétrochimie		& &	&							&
Energie	&							&		&
Fabrication	& &		&	& &			&			&
Matériaux construction									&	&
Nucléaire		&	&		&				&	
Textile		& &			& &	&	&		&	
Recherche, ingénierie	& &				& &	&		&		&
<b>Services</b>										
Traitement déchets	&	&								
Logistique							&			
Organisme contrôle	&		&			&				&
Organisme études						&			&	
<b>Recherche</b>										
Centre de recherche										&

Chaque & représente une société française ; chaque & représente une société chinoise.

La colonne 0, à droite du tableau, sur fond grisé, regroupe les brochures dans lesquelles aucune désignation n'a été recensée.

<sup>54</sup> Cf. définition en 2.1.1.

Ce tableau suscite plusieurs commentaires :

- Le fait de désigner les clients comme destinataires semble avoir un lien avec l’activité pratiquée par l’entreprise. Ainsi, tous les consultants, qu’ils soient français ou chinois, les désignent comme coénonciateurs. Il en est de même, à une exception près, pour les six sociétés de fabrication industrielle.
- Les entreprises chinoises semblent privilégier l’inscription lexicale des destinataires tandis que les entreprises françaises s’orientent plus volontiers vers son inscription syntaxique. Par ailleurs, les relations mises en scène sont plutôt asymétriques (fournisseur-client) du côté français, et égalitaires (amis, partenaires, collègues) du côté chinois.
- Plusieurs brochures ne font aucune mention de l’allocataire. Une étude attentive de ces documents a révélé une présentation factuelle des activités, à la manière d’un extrait de rapport annuel, ce qui semble être réellement le cas de B4(fr). Tous les autres émanent de sociétés ou d’organismes publics, chinois ou français : B2(fr),<sup>55</sup> B28(ch), B29(ch), B30(ch), B32(ch). On a donc cherché dans les textes d’autres indications permettant de discerner leur auditoire présumé.

### 2.1.3.3. *Les valeurs et les croyances attribuées à l’auditoire*

Depuis Aristote, tous les auteurs qui se sont intéressés à l’argumentation s’accordent à dire que l’on ne peut convaincre un auditoire sans s’appuyer sur *les valeurs* et les croyances qu’on lui prête (*cf. supra* en 1.2.4.). Les textes ne vont cependant pas seulement nous livrer l’image que le locuteur se fait de ses destinataires mais également « la façon dont il leur présente une image d’eux-mêmes susceptible de favoriser son entreprise de persuasion. » (Ruth Amossy 2000 : 57). Nous pensons pouvoir extraire des textes les évidences que les locuteurs estiment partager avec leurs auditoires et, à notre tour, nous appuyer sur celles-ci pour procéder à une reconstruction des auditoires présumés.

Il est apparu, à l’étude de l’ensemble des brochures, que les entreprises, qu’elles soient françaises ou chinoises, se construisaient une image susceptible de plaire à tous, à *l’auditoire universel* :

« constitué par l’humanité tout entière, ou du moins par tous les hommes adultes et normaux... » (Perelman 1970 : 39)

Ainsi, inscrites *en creux*<sup>56</sup>, se dégagent des *valeurs* relevant de la *doxa* (*cf. supra* 1.2.4.) que nous exposons dans une première partie. Nous présentons ensuite des valeurs qui semblent propres à certaines situations seulement. On note en effet que cette inscription *en creux* varie suivant plusieurs types de paramètres : la nationalité d’origine de la société et la zone géographique des clients auxquels elle

---

<sup>55</sup> Nous ne trouvons aucune mention explicite d’un auditoire dans cette brochure, à l’exception d’un « *solutions for the industry* », noyé dans un texte informatif très dense et impersonnel sur les activités de ce centre de recherche, ce qui nous a incitée à la classer dans cette catégorie.

<sup>56</sup> Nous recourons à cette expression pour désigner les *valeurs* qui se dégagent du texte et semblent participer à la représentation que se font les locuteurs de leur auditoire.

déclare s'adresser ainsi que son domaine d'activité - variations que Perelman évoquait lorsqu'il écrivait :

« ... dans chaque discipline, il y a un ensemble de thèses et de méthodes que chaque spécialiste est censé admettre et qui ne sont qu'exceptionnellement remises en question. »  
(Perelman 1977 : 29-30)

### 2.1.3.3.1. *Les valeurs destinées à un auditoire universel*

Bien qu'*universel*, l'auditoire auquel s'adressent la plupart des brochures est lié au contexte historique et socio-économique dans lequel évoluent les locuteurs. L'auditoire auquel on a affaire ici appartient au monde économique actuel : il est prêt à accorder sa confiance à une entreprise puissante, expérimentée, bien implantée dans les zones qui l'intéressent et qui s'appuie sur les technologies et les méthodes de travail les plus modernes, reflétant ainsi la *doxa* du monde du travail. Citons les principales *valeurs* auxquelles le locuteur semble estimer qu'il adhère.

- **L'importance**

L'*importance* est l'un des paradigmes qui se dégagent des textes. *Le petit Larousse 2003* en donne trois sens, qui, tous, sont présents dans les textes :

« 1) caractère de ce qui importe par sa valeur, par son intérêt, par son rôle ; 2) caractère de ce qui est considérable par la force, le nombre, la quantité ; 3) autorité, influence que confère un rang élevé dans la société, un talent reconnu, etc. »

(*Le petit Larousse 2003*, 2002 : 533)

Les deux premiers sens se rencontrent plus souvent dans les brochures françaises, tandis que le troisième s'applique en général aux exemples chinois. Ainsi, dans les brochures françaises nous lisons page après page que la société est un leader mondial, qu'elle est numéro un européen sur tel ou tel marché (B4), nettoie 4 000 sites par jour (B7), est détentrice de 1 600 brevets (B2), ou s'appuie sur un personnel de 45 000 personnes (B14). Du côté chinois ces notions de prééminence sont exprimées à travers la reconnaissance des autres :

- ... **was given the title** of the hundred powerful unit of the national survey & design in 1993. B 31(ch)
- BINE ranked sixth in the first examination of 100 prospecting and designing organizations** with most comprehensive strength in China... B32(ch)

- **Le modernisme**

Est moderne d'après *Le petit Larousse 2003* « ce qui bénéficie des progrès les plus récents » (*Le petit Larousse 2003*, 2002 : 660). C'est bien là l'idée qui se dégage de tous les termes rencontrés. La plupart des documents reflètent l'attrait pour le modernisme et la technologie la plus récente (exemples a., b.) ; il n'est pas jusqu'aux cabinets d'avocats qui ne vantent le modernisme de leurs méthodes de travail (c.) :

- a. ... using a complete **modern** equipment... B26 (ch)
- b. Clients have access to the **most recent** technologies ... B8(fr)
- c. The China team uses **the most up-to-date work methods** ... B3(fr)

- **L'aspiration à une vie meilleure**

Il est une *valeur* que l'on retrouve dans plusieurs brochures et qui dépasse le monde économique pour rejoindre la *doxa* de l'homme de la rue, ce qui pourrait faire de lui un surdestinataire<sup>57</sup> : l'aspiration à mieux vivre, à accéder à un monde meilleur, projet que lui attribuent plusieurs entreprises et auquel elles annoncent vouloir contribuer. Nous en trouvons plusieurs occurrences essentiellement dans les brochures chinoises mais aussi dans une brochure française qui en fait sa signature, en couverture de brochure (exemple a.), thème repris dans le texte introductif sous la forme (b.) et qui, indéniablement, s'adresse à un auditoire beaucoup plus large que la seule clientèle – clientèle industrielle dans le domaine nucléaire ou dans la connectique – de la société en question. Nous avons bien affaire ici, en surdestinataire, à un auditoire qui n'est plus du monde de l'entreprise, mais qui est tout simplement l'homme moyen qui aspire à une vie meilleure et que l'on veut convaincre que seule la technologie lui permettra d'y accéder. Nous trouvons une approche très similaire dans une brochure chinoise, mais avec un rapprochement entre développement économique et progrès. Dans le cas de cet organisme d'études et d'analyse chinois, il s'agit d'un engagement envers l'homme de la rue, destinataire déjà relevé parmi les désignations lexicales (d.) :

- a. **Living better** through advanced technology. B14(fr)
- b. And that's the common denominator of our group's business lines to **make life better for our planet's inhabitants**... B14(fr)
- c. For the sake of economic development and **progress of human civilization in the 21<sup>st</sup> century**, CZEC... engages in extensive exchanges and co-operation... B27(ch)
- d. My colleagues and I are determined to **live up to the expectations of people from all walks of life**. B24(ch)

Et de manière plus naïve, cette brochure de l'industrie textile chinoise offre un peu de rêve :

Defa... taking the responsibility of **making the world more beautiful**...B20(ch)

- **La défense de l'environnement**

La *défense de l'environnement*<sup>58</sup>, qui est partie prenante de cette amélioration de la vie, figure en bonne place dans les brochures françaises et occasionnellement dans les brochures chinoises, à l'exception de celles des divers consultants ou conseils juridiques, ou des industriels du textile. On y retrouve les formules de

---

<sup>57</sup> Cf. *supra* en 2.1.1.

<sup>58</sup> Le terme *environnement* prend dans cette expression, aujourd'hui consacrée, le deuxième sens du terme tel que proposé par *Le petit Larousse illustré 2003* : « ensemble des éléments physiques, chimiques ou biologiques, naturels ou artificiels qui entourent un être humain, un animal ou un végétal, ou une espèce. » (2002 : 388)

*développement durable*<sup>59</sup>, *énergies renouvelables* ou *réchauffement de la planète* qui apparaissent quotidiennement dans les journaux et font maintenant partie du langage commun des habitants de la planète, ou tout du moins de ceux du monde occidental. C'est ainsi que le CEA explique les besoins en tout type d'énergie :

An energy policy that promotes **sustainable development** must be capable of satisfying even greater energy requirements without contributing to **global warming**. In particular, it must tap all the different sources of energy that meet these needs, including nuclear power... B2(fr)

Du côté chinois, la formulation moins élaborée est révélatrice, peut-être, d'une préoccupation plus récente et moins répandue (exemple a.) ; on trouve même ces termes utilisés comme s'ils n'étaient que des mots encore peu chargés de sens, mais se devant d'être inclus dans des documents destinés à des étrangers (b.) :

- a. The waste treatment systems operate normally and effectively controlled the effluent discharge so that **no bad effect affects the environment**<sup>60</sup>. B29(ch)
- b. ... to make it play an important role in **sustainedly developmental strategy** of Chinese economy<sup>61</sup>. B29(ch)

Ces *valeurs* communes à un auditoire qu'on peut, à la suite de Perelman, qualifier d'*universel*, en côtoient d'autres qui semblent plus spécifiques aux entreprises et fonction de leur activité ou de leur appartenance culturelle.

#### 2.1.3.3.2. Mise au jour de différentes représentations de l'auditoire

Ayant constaté un lien entre l'appartenance culturelle des entreprises, ou la zone du monde dans laquelle elles proposent leurs services, et les valeurs qu'elles semblent attribuer à leurs auditoires, c'est à partir de ces critères que nous les avons classées, ce qui a entraîné un regroupement des entreprises par activité.

- **Sociétés françaises proposant des services en Chine ou ailleurs** (industrie, services, recherche)

Il semble nécessaire de revenir au classement par critère linguistique proposé en 2.1.2. et de considérer les brochures unilingues B1, B2, B7, B8, B12, B13 et B14 auxquelles nous avons adjoint les brochures dialingues B4(fr) et B5(fr), dont seules les pages de références ou d'adresses s'adressent spécifiquement à un auditoire chinois ; les sociétés productrices de ces brochures sont toutes des entreprises industrielles ou exerçant leurs activités dans les services ou la recherche. Outre les *valeurs* évoquées plus haut, elles mettent en avant les notions d'efficacité, de qualité, de sécurité et de contrôle des coûts (exemples a., b.) :

- a. Regardless of the type, size or complexity of your project, we embrace your commitment to **cost, schedule and quality goals**. B8(fr)

<sup>59</sup> Nous donnons là la traduction française de l'expression *sustainable development*, dont le sens d'origine insistait sur la capacité de ce développement à s'entretenir et donc à perdurer. Ces notions font partie de l'idéologie actuelle des habitants de la planète, à l'origine des grands rassemblements tel le sommet de Johannesburg, et subsistent, souvent à la faveur de traductions maladroites, des glissements de sens qui peuvent aller jusqu'à les vider de leur substance.

<sup>60</sup> Le texte est reproduit sous sa forme originale. Seule l'orthographe d'usage est rétablie, si nécessaire, pour faciliter la compréhension.

<sup>61</sup> *Idem*

- b. The cutting-edge technology of Packinox heat exchangers ensures **optimum performance and reliability** in even the most demanding operating conditions. B12(fr)

Elles privilégient les présentations chiffrées, les rangs mondiaux ou européens qu'elles occupent sur leurs marchés, tout type d'informations pertinent tant pour l'auditoire international présumé que pour les surdestinataires : le personnel de l'entreprise, les administrations dont elle dépend ou les institutions, notamment financières, dont elle peut avoir besoin (*cf.* figure 2 en 2.2.1.1. *supra*).

- **Sociétés françaises proposant des services en Asie et Chine** (Conseil)

On retrouve la même notion d'efficacité, avec une insistance sur les valeurs morales que l'auditoire est censé rechercher pour ses nouveaux partenaires (il s'agit de cabinets d'avocats) et sur la réputation sur laquelle il s'appuiera pour confirmer son choix (exemples a., b.). Il lui importe certainement aussi que ses futurs partenaires soient bien introduits auprès des autorités législatives du pays (c., d.) :

- DS basic values are **integrity, vision and availability**. B6(fr)
- The experience and dual culture of the lawyers running these offices, together with a sound knowledge of local networks, **have earned DS a high reputation** with clients and local authorities. B6(fr)
- Some of these **State agencies consult the Firm** for advice on their plans for legislative reform. B3(fr)
- Yan Lan**, Beijing partner, **appears on the list of arbitrators for the CIETAC**, the principal Chinese arbitration organisation. B3(fr)

En revanche, aucune *valeur* plus spécifiquement destinée à des surdestinataires ne se distingue : ceux-ci sont, en tout état de cause, peu nombreux puisqu'il s'agit d'entreprises libérales, de taille moyenne, ne dépendant d'aucune administration particulière, sinon, de manière indirecte, des administrations chinoises auprès desquelles elles défendent les intérêts de leurs clients. On peut s'interroger sur la représentation que se font les cabinets d'avocats chinois de ce même auditoire et, si différence il y a, se demander comment cela se traduit dans les textes.

- **Sociétés françaises implantées en Chine** (industrie)

Il s'agit d'entreprises industrielles dont les brochures reflètent la sensibilité à l'*environnement* et au *modernisme* commune à tous les auditoires présumés. Nous croyons cependant détecter une certaine insistance sur la qualité des installations, des produits ou des services proposés, répondant ainsi à une préoccupation couramment exprimée en Chine : la crainte de voir son pays considéré comme un pays en voie de développement et non comme un partenaire avec lequel on traite d'égal à égal, préoccupation qui se retrouve dans le cadre de l'étude de l'image de l'auditoire des brochures chinoises (*cf. infra*) et qui transparaît dans les exemples suivants :

- This modern and efficient refinery is capable of processing high sulfur crude oil imported from the Middle East and **its products meet all international quality standards**. B10(fr)

- b. TotalFinaElf is also committed to **providing the highest and most consistent standards of customer service** in China... B10(fr)
- c. More than 50 years' experience in this field throughout numerous plants in the world has given ATOFINA the expertise to implement in China **the latest safe, user-friendly and competitive technology** within the facility. B9(fr)

Ces entreprises affichent également leur engagement à aider la Chine à se développer (exemples a., b.) et même à aider leurs filiales chinoises à assumer un rang international en Asie (c.), mettant ainsi en avant des préoccupations qui viennent en tête des objectifs gouvernementaux du pays.

- a. EDF has been **transferring its experience** whilst learning from China. B11(fr)
- b. EDF is the first non-Chinese international investor in electric power in China, thus **contributing its constant support to the Chinese energy development policies**. B11(fr)
- c. TotalFinaElf has a 20% stake in WEPEC. (...) TotalFinaElf supplies technical and managerial assistance in order **to assist WEPEC in its development into one of the leading refining companies in the Far East**. B10(fr)

Ainsi ces trois entreprises, dont l'auditoire semble être essentiellement constitué de clients ou clients potentiels chinois, s'adressent aussi et, peut-être surtout, aux administrations locales ou centrales chinoises qui sont les seuls partenaires à pouvoir leur accorder des autorisations d'implantation. Nous trouvons des messages qui leur sont clairement destinés (exemples a., b.) :

- a. Today, the Company has established 14 production sites in China. (...) The total financial investment of these activities is in the order of US\$300 million and **jobs have been created for around 2,000 employees**. B10(fr)
- b. In 1998, EDF lent **support to the Chinese government's strong leadership** in combating the devastating floods... B11(fr)

- **Sociétés chinoises** (Conseil ou Contrôle)

Les textes semblent s'adresser à une clientèle peu familière avec la Chine, ne la comprenant pas, et qui recherche soutien et appui – logistique et linguistique (exemple a.), mais qui a aussi besoin d'être guidée dans sa découverte culturelle du pays (b.) :

- a. **With English, French and Japanese as our working languages**, in addition to Chinese, we offer our clients expertise... within China and overseas. B19(ch)
- b. **There is an old Chinese saying:** knowing the enemy and know yourself, you can fight a hundred battles without defeat. SINOTRUST identifies and monitors your competitors and provides the following information and analysis... B21(ch)

Des références sont données aux clients potentiels pour qu'ils sachent qu'ils ont affaire à des sociétés reconnues ou même soutenues par les autorités chinoises, ce qui est particulièrement important dans le cas de la protection intellectuelle (exemple a.) mais aussi dans le cadre de la répression des fraudes. Ainsi CSTBS, l'administration chargée de vérifier la qualité technique, le précise dans la liste de

ses responsabilités (b.), semblant s'adresser ainsi à la communauté étrangère inquiète de la facilité avec laquelle les produits sont copiés en Chine :

- a. China Trademark & Patent Law Office was founded in 1990 and **authorized by the government of the People's Republic of China** as a law firm handling trademarks, patents, copyright and other intellectual property matters both within China and overseas. B19(ch)
- b. Administering quality supervision and inspection and the appraisal of product quality arbitration ; and, cracking down illegal behaviors of manufacturing and selling fake and poor quality commodity **in accordance with relevant laws and regulations**. B30(ch)

Comme dans le cas des entreprises de conseil françaises, on trouve de nombreuses références à la réputation de l'entreprise que l'auditeur étranger, dans sa méconnaissance du pays, aura du mal à apprécier, mais dont il pourra mesurer l'ampleur à la lecture des courtes biographies des consultants senior de l'entreprise :

Tian Shantong  
The former deputy director of Beijing Taxation Bureau  
Vice president of Beijing Taxation Society  
Board director of China Taxation Society  
Senior economist, China certified public accountant. B21(ch)

Certains éléments incitent à penser que l'auditeur concerné n'est pas aussi étranger à la Chine qu'il y paraît puisqu'il est familier avec le problème des entreprises d'Etat non rentables et peut apprécier le fait que :

Under approval of Beijing State Taxation Bureau, **it is an institution with a sole responsibility for its own revenue and expenditure**. In accordance with the Company Law of the People's Republic of China and the relevant documents, it is put through system reform and turned into a limited liability firm approved by Beijing Finance Bureau. B21(ch)

On peut en conséquence penser que cette dernière remarque s'adresse à certains surdestinataires<sup>62</sup> parmi lesquels les administrations dont dépendent ou même sont issues ces sociétés. Elles sont d'ailleurs le plus souvent nommées au sein du texte informatif que fournissent les entreprises sur leurs domaines d'intervention :

The firm is one of few to have been awarded the relevant certificates of qualification from **the PRC Ministry of Justice, China Securities Regulatory Commission, the PRC Ministry of Science and Technology, the PRC Ministry of Finance, the State Development and Plan Commission, and the PRC Ministry of International Economics and Trade Cooperation** to perform legal services... B15(ch)

Rien dans le texte de la brochure B15(ch), dont la présentation successive des textes chinois et anglais nous avait intriguée (*cf supra* en 2.1.2.), ne permet de discerner la représentation que l'énonciateur se fait de cet auditeur étranger. On a affaire à une présentation assez exhaustive des services, basée sur de longues énumérations. Seule une mention des nouvelles conditions d'investissement liées

---

<sup>62</sup> *Cf. supra* en 2.1.1.

à l'entrée de la Chine dans l'OMC<sup>63</sup> peut sembler plus particulièrement adressée à des étrangers qu'à des Chinois.

- **Sociétés chinoises** (industrie, logistique )

Si on retrouve ici l'insistance sur le *modernisme*, les technologies et les matériels les plus récents présente dans tous les documents, mais tout particulièrement dans ceux des sociétés implantées en Chine, les références que l'on trouve attirent l'attention sur le processus de modernisation en cours (notamment pour le management) ou à venir, montrant donc qu'il s'agit là d'un point auquel ils supposent que leur auditoire est attaché (exemples a., b.) ; la société DBC n'hésite pas à recourir à une métaphore alimentaire pour exprimer sa conviction que l'acquisition de ces innovations techniques est souhaitable pour son avenir et qu'elle lui donnera l'image moderne attendue par son auditoire (c.), image que nous retrouvons dans l'exemple (d.).

- a. DBC **will ... further change its management system** and set up the scientific management system of modernized enterprise... B17(ch)
- b. SDEPDI **carries out actively modernization management**... B32(ch)
- c. **Through the constant digestion** of new technology & technical innovation, exerting itself to develop advanced technology... B17(ch)
- d. At the same time, we will sum up experience and give impetus to the progress of national producing in nuclear power construction and **absorb the advanced management of foreign countries**. B29(ch)

Nous retrouvons là, comme en miroir, l'image projetée par les sociétés françaises implantées en Chine sur le *modernisme* apporté par la société étrangère.

On peut se demander où s'arrête la représentation de l'auditoire étranger auquel semblent s'adresser ces documents et où commence celle de l'auditoire chinois constitué de tous les surdestinataires évoqués en 2.1.1., parmi lesquels les administrations du pays. Tout en répondant aux craintes des entreprises étrangères quant à la vétusté des installations et au caractère administratif et étatique des entreprises chinoises, ces propos semblent révéler une erreur de jugement sur l'auditoire étranger représenté, lequel risque de ne pas apprécier d'être assimilé à une « potion magique » qu'il suffit d'absorber pour l'égaliser. Nous en déduisons que ces remarques s'adressent essentiellement aux administrations et aux organismes financiers qui soutiennent les entreprises dans leurs efforts de modernisation. La plupart des entreprises industrielles dont nous avons étudié les brochures (à l'exception de quelques sociétés du domaine textile) sont des sociétés d'Etat, souvent filiales de la CNNC (organisme public de recherche, équivalent local du Commissariat à l'Energie Atomique). Elles s'adressent ouvertement à un auditoire de fonctionnaires mettant en œuvre des orientations décrétées par le gouvernement et que nous retrouvons sous la forme des maximes qu'elles disent suivre (exemple a.). Plusieurs de ces brochures finissent sur la citation des préceptes qu'elles ont adoptés (b., c.) :

- a. It [CZEC] follows the principle of '**Abiding by contract, guaranteeing quality, making small profits and emphasizing on sense of obligation**' and

---

<sup>63</sup> Organisation Mondiale du Commerce

implements the policy of **'Diversifying economy on the basis of nuclear'**. »  
B27(ch)

- b. **Quality the First, Reputation the Highest.** B16(ch)
- c. **Unite, Reality, Diligent, Keep forging ahead,** Designing Meticulously, Excellent Service. B31(ch)

Il ne s'agit pas seulement là de répéter des slogans politiques. Ces brochures s'adressent à un auditoire de Chinois conscients du besoin de développement de leur pays, d'où le désir d'absorber les technologies étrangères évoqué plus haut. Les destinataires sont fiers de leurs réalisations (exemples a., b.) et de montrer qu'ils participent à la construction de la nation, construction à laquelle tous sont incités par ces devises qui apparaissent dans les textes, et qui sont certainement familières de leurs auditoires :

- a. ... Snerdi has performed again excellent design for Chasma nuclear power plant (CHASNUPP) in Pakistan, which has been **the largest engineering project exported from China.** B16(ch)
- b. ... providing **certain conditions for the full self-reliance of the national nuclear power industry** in the aspect of equipment design and manufacture. B17(ch)
- c. DBC will exert itself **to make new contributions to the nation's construction of socialist modernization.** B17(ch)

Nous trouvons même une société privée qui laisse entendre que la Chine revient à ses splendeurs passées grâce à la restructuration des entreprises :

The glories in history are shining again, mixing together with the scenery created by restructure. B20(ch)

Si la plupart de ces discours peuvent encore sembler s'adresser à un auditoire d'industriels, de technocrates ou dirigeants politiques, certains autres évoquent la représentation d'un auditoire national simple, préoccupé de bien-être et cherchant une part de rêve (exemple a.), rêve qui s'exprime par la promesse d'un avenir meilleur (b.) et que nous retrouvons formulé dans plusieurs brochures dans les termes *glorious* ou *brilliant future*<sup>64</sup>.

- a. It [BNBM] is applying new technology, developing new products, and making all efforts to **improve residential conditions of Chinese people in the 21 century**<sup>65</sup>. B28(ch)
- b. Deyi company look<sup>66</sup> forward to cooperation with more clients from both home and abroad and **go to a new splendent century** together. B23(ch)

#### • Un organisme à part

Il nous est apparu impossible de classer le document émis par l'organisme d'études dont nous avons déjà signalé la gestion un peu particulière des textes dialingues (*cf. supra* 2.1.2.) dans l'une ou l'autre de ces catégories. Nous avons affaire à un organisme placé auprès du Conseil d'Etat et qui en est, en quelque sorte, le porte-parole. Nous y trouvons des propos concernant les processus de prise de décision du gouvernement chinois ou la volonté de promouvoir la

<sup>64</sup> Une étude des caractères chinois ayant donné lieu à ces traductions montrerait certainement des récurrences et permettrait peut-être de remonter à l'origine de certains groupes de caractères dans les discours politiques ambiants.

<sup>65</sup> Texte reproduit sous sa forme originale

<sup>66</sup> Texte reproduit sous sa forme originale.

compréhension mutuelle qui semblent explicitement adressés à l'auditoire désigné (*cf. supra* en 2.1.3.2.) par les termes : *international community* (exemples a., b.). En revanche, le point de vue semble sensiblement différent dans l'exemple (c.) :

- a. **China is making great efforts to realize decision-making on a more scientific and democratic basis.** B24(ch)
- b. ... **mutual understanding between the Chinese people and the people of other countries** and contribute to the lofty cause of world peace and development. B24(ch)
- c. These external exchanges and cooperation aim at ... **helping the world understand China.** B24(ch)

La question se pose alors de savoir si le locuteur s'adresse bien toujours à un auditoire étranger ou si un auditoire chinois qui souhaite qu'on fasse des efforts pour le comprendre s'est substitué au précédent.

A l'issue de cet inventaire des inscriptions *en creux*<sup>67</sup> de l'auditoire, on peut distinguer un auditoire *universel* dont certaines croyances semblent ne pas connaître de frontières, celles communes au monde professionnel, d'une part, et celles qui sont attribuables à *l'homme de la rue, l'habitant de notre planète*, pour reprendre l'une des expressions qui le désigne dans le corpus, d'autre part. On note cependant que les aspirations de ce dernier à une amélioration de sa situation sont plus souvent représentées dans les brochures chinoises, ce qui n'est pas étonnant, compte-tenu de ce qu'on sait des conditions de vie moyennes du pays encore aujourd'hui.

#### 2.1.4. Les auditoires mis au jour : synthèse

La recherche des traces dans les textes des auditoires auxquels s'adressent les entreprises a montré une diversification de ceux-ci en fonction de l'activité exercée par les entreprises. Il est donc difficile, du fait notamment de la diversité des activités représentées au sein de ce corpus exploratoire, de classer ces auditoires. Nous proposons de considérer les résultats de ces analyses suivant deux angles différents :

– La figure 3 (ci-dessous) procède à une tentative de rapprochement avec les destinataires définis par la situation de communication (*cf. supra* figure 2, en 2.1.1.). On y constate que ce sont les clients qui sont le plus souvent désignés comme destinataires et qu'un certain nombre de surdestinataires<sup>68</sup> sont perceptibles, même si leur présence et leur qualité varient en fonction des activités des entreprises. Dans certains cas l'existence de surdestinataires reste au stade de conjecture car elle ne transparaît pas dans les représentations proposées.

– Dans le tableau 5 (ci-dessous), nous tentons de répondre aux hypothèses formulées au vu des choix linguistiques opérés par les entreprises (*cf. supra* tableau 2, en 2.1.2.). Il apparaît à l'issue de l'étude des divers éléments indicateurs

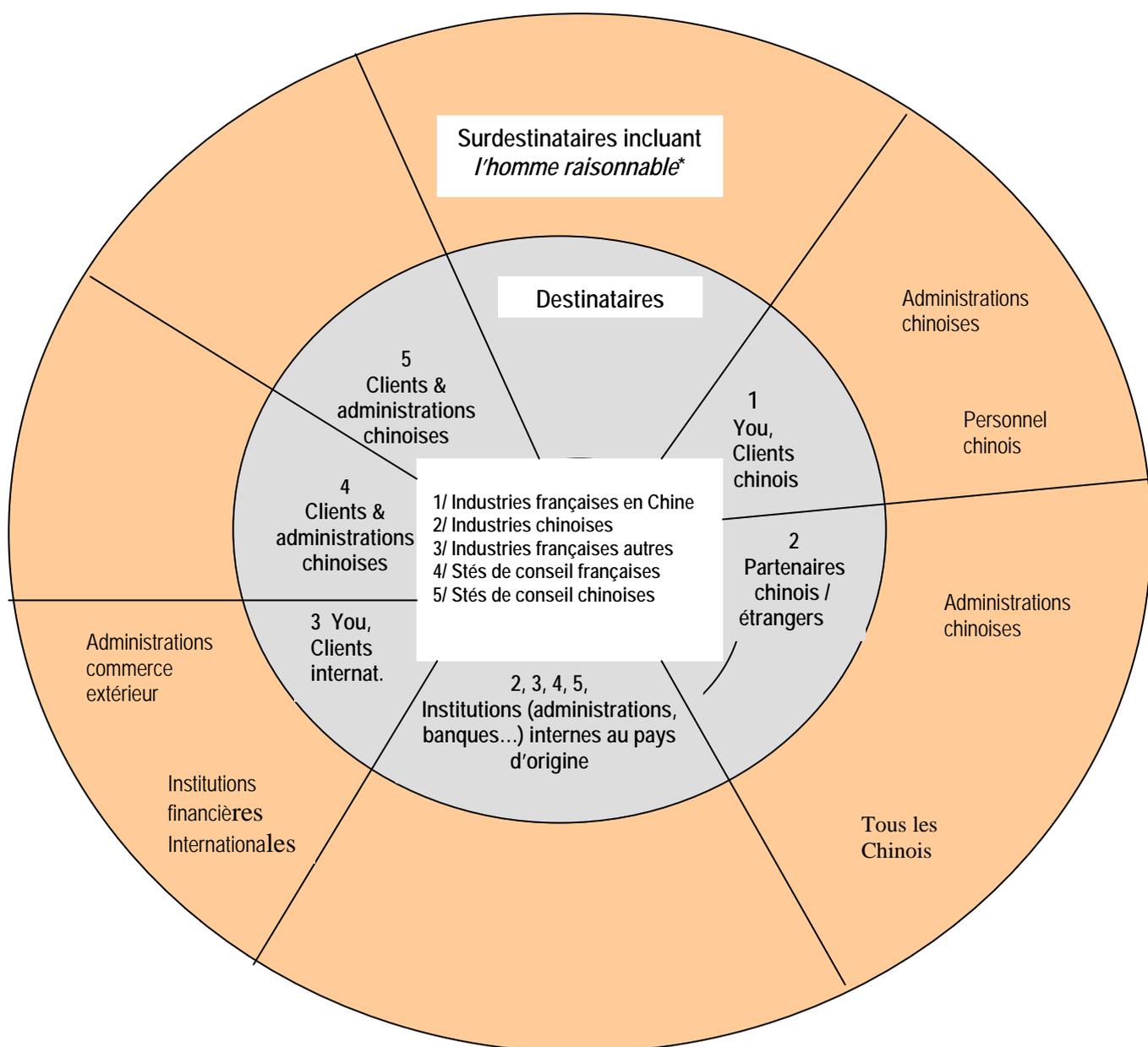
<sup>67</sup> *Cf. supra* en 2.1.3.3.

<sup>68</sup> *Cf. supra* en 2.1.1.

de l'auditoire présumé que nos premières hypothèses sur les brochures unilingues n'étaient pas exactes : rien ne permet de penser que l'auditoire représenté est chinois ; en revanche les brochures françaises dialingues (à l'exception des deux signalées en 2.1.3.3.2.) s'adressent à un auditoire spécifique chinois ; quant aux brochures dialingues chinoises, elles sont bien destinées à un auditoire étranger mais la représentation que les destinataires donnent de cet auditoire étranger semble parfois construite à l'image de l'auditoire chinois.

A l'issue de l'analyse des traces verbales des auditoires présumés, telles qu'elles sont inscrites dans les textes, on note que des facteurs culturels et socio-historiques, dont nous avons mis au jour quelques traces, viennent influencer la représentation que se font les locuteurs des auditoires auxquels ils s'adressent. L'analyse de l'*image de soi* que donnent les entreprises pour convaincre ces auditoires et des procédés qu'elle déploie pour ce faire a fourni de nouveaux éléments pour lever les dernières incertitudes concernant ces auditoires.

**Figure 3.** Destinataires et surdestinataires mis au jour



\* *l'homme raisonnable*<sup>69</sup> mis au jour dans notre étude en tant que membre de l'auditoire universel.

<sup>69</sup> « l'auditoire universel est l'image que l'orateur se fait de l'homme raisonnable, de ses modes de penser et de ses prémisses. » (R. Amossy 2000 : 56)

