

## 2.2. L'image de l'entreprise

L'étude de l'auditoire présumé est intimement liée à l'*image de soi* que donnent les entreprises, ainsi que nous l'avons noté tant au cours de l'analyse des désignations syntaxiques que dans l'inscription *en creux* des destinataires (cf. *supra* 2.1.3.1. et 2.1.3.3.), puisque c'est en s'appuyant sur l'image qui se dégageait des textes que nous avons pu discerner les valeurs que les entreprises attribuaient à leurs auditoires. Nous allons ici mettre au jour les divers moyens mis en œuvre pour construire cette image.

De nombreuses *lectures flottantes* du corpus nous ont orientée vers la notion d'*ethos*, et ce, malgré l'ironie qui consiste à étudier, suivant une catégorie remontant aux origines de notre philosophie occidentale, des documents produits par une civilisation dont la philosophie traditionnelle, aussi profondément ancrée dans cette civilisation que la philosophie grecque l'est dans la nôtre, n'en a jamais subi l'influence.

Cependant, on trouve dans la notion d'*ethos* « les vertus morales qui rendent l'orateur crédible, à savoir la prudence, la vertu et la bienveillance. » [Aristote, *Rhétorique II* : 1378a, cité par le *Dictionnaire d'analyse du discours* (2002 : 238)]. L'insistance sur le rôle joué par *la vertu* de l'orateur et par *la confiance* qu'elle engendre chez l'auditoire dans l'entreprise de persuasion permet un lien avec la philosophie traditionnelle chinoise. En effet, si la *vertu* ne semble pas y être liée à l'argumentation, elle est toutefois au premier plan des qualités de l'« homme sage », et la *confiance*<sup>70</sup> y est présentée comme l'élément indispensable au bon fonctionnement de la société ; la notion de *face*<sup>71</sup>, à la base de toutes les relations sociales dans les pays asiatiques, permet un rapprochement avec l'autre composante de l'*ethos*, tel que défini par Aristote : l'*image de soi* que l'orateur produit dans son discours. Ce sont tous ces éléments qui nous ont orientée vers l'*ethos* et les deux parties distinctes qu'implique le concept : l'une inhérente à la personne, à ce que le public en perçoit et au statut que lui confère sa position sociale ; l'autre à ses propos.

D. Maingueneau lie l'*ethos* à la *scénographie* dans laquelle s'inscrit le discours et au *ton* de celui-ci :

« A la différence de cette problématique rhétorique qui fait de l'*éthos* un instrument au service d'une fin, un *moyen* de persuasion, dans une perspective d'analyse du discours on est ainsi amené à raisonner en termes de *dispositif énonciatif* : l'*éthos* est partie prenante de ce dispositif, au même titre que le vocabulaire ou les modes de diffusion qu'implique l'énoncé par son mode d'existence. Il n'est donc pas séparable de la *scénographie* du discours, c'est-à-dire de la scène de parole que ce dernier présuppose pour pouvoir être énoncé et

<sup>70</sup> François Jullien explique que la *confiance*, d'après Confucius [II, 2], est 'la cheville' qui assujettit le joug sur le timon du char et lui permet d'avancer ; c'est d'une telle pièce, si menue soit-elle, mais assurant une cohésion d'ensemble que tout dépend dans la société. (F. Jullien 1995 : 189)

<sup>71</sup> Notion asiatique qu'on retrouve dans la notion de *face* de Goffman. Il la définit comme : « la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier. La face est une image du moi délinéée selon certains attributs sociaux approuvés... » (E. Goffman 1974 : 9)

qu'en retour il doit valider à travers son énonciation même. La notion traditionnelle d'*éthos* [...] est à juste titre peu spécifiée, car elle recouvre non seulement la dimension vocale, mais encore l'ensemble des déterminations physiques et psychiques attachées par les représentations collectives au personnage de l'auteur. Pour l'utiliser plus efficacement on associera à chaque œuvre un *ton* spécifique, terme qui présente l'avantage de valoir aussi bien à l'écrit qu'à l'oral (on peut parler du « ton » d'un livre). »

(D. Maingueneau 1996 : 88-89)

Bien que l'on ait affaire ici à des entreprises et non à des individus, il est apparu qu'on pouvait probablement, sinon assimiler la mise en scène intervenant au niveau du signe visuel à la *scénographie* (tout en prenant en compte son rôle pour « donner le *ton* »), du moins l'y faire participer ; et que, par conséquent, la notion d'*ethos* était celle qui se prêtait le mieux à la comparaison des divers moyens mis en œuvre dans les brochures pour informer et séduire.

Nous analyserons successivement l'*ethos préalable* (en assimilant les brochures dans leur matérialité à la phase prédiscursive) et l'*ethos discursif*,<sup>72</sup> termes que nous empruntons à Ruth Amossy (2002 : 69).

### 2.2.1. L'*ethos préalable*

Etudier l'image préalable projetée par une brochure implique de prendre en compte la notoriété de l'entreprise qui la produit et son statut au sein du lectorat visé. La situation de communication définie (cf. *supra* 1.1.) fait que cette notoriété est quasiment nulle : seules quelques multinationales dont les produits s'adressent au grand public sont connues en Chine et, de même, bien peu de sociétés chinoises ont une notoriété qui dépasse les frontières de leur pays. Par conséquent, c'est à travers le document lui-même que l'image préalable prend forme : l'étude des éléments entrant en ligne de compte lors du premier contact permet de cerner cette image préalable. Ce premier contact s'opère de deux manières souvent concomitantes pour le destinataire : une interaction avec un membre de l'entreprise et un premier contact visuel avec le document.

#### 2.2.1.1. La première rencontre

La brochure d'entreprise est un document, qui, contrairement à beaucoup de supports de communication, en particulier publicitaires, ne parvient quasiment jamais à un lecteur sans un contact personnalisé. Ainsi que nous l'avons mentionné en 1.1.1., il est le plus souvent accompagné d'un contact personnalisé avec un membre de l'entreprise ou d'une présentation de la société sur un salon professionnel. Il est impossible de connaître le détail de ces rencontres et l'impact de la personnalité du représentant de l'entreprise ou du décor du stand dans lequel a lieu la rencontre ; en revanche, on sait que l'attention accordée à la brochure est affaiblie par l'interaction en cours. Consciente de cette situation, l'entreprise

---

<sup>72</sup> Nous choisissons d'analyser l'*ethos* au niveau discursif, en ne nous cantonnant pas au niveau énonciatif et à son aspect indiciel (Benveniste 1970 : 12-18), afin d'intégrer le *ton* des discours, en raison du rôle qu'ils jouent dans la construction de l'*ethos*. Dans le cas de documents produits dans une langue tierce, nous préférons ne pas nous appuyer sur le style, qui en d'autres circonstances serait un élément significatif.

s'efforce de produire des brochures<sup>73</sup> dont l'impact est fort dès l'abord, avant même qu'une lecture attentive puisse en être faite. C'est donc sous cet angle que nous en aborderons l'analyse.

### 2.2.1.2. Le premier contact avec la brochure

Rares sont les personnes qui résistent à la tentation de tourner distraitement les pages du document qui vient de leur être remis. Afin de reconstituer l'image préalable qui se dégage du document, on a procédé de la même manière et relevé les éléments immédiatement perceptibles dans les deux sous-ensembles du corpus.

#### 2.2.1.2.1. La présentation générale du document

La première démarche a consisté à examiner la présentation générale des brochures.

- **Le format**

A trois exceptions près (toutes chinoises), les brochures du corpus se présentent comme des livrets ou des dépliants de format A4, sur papier cartonné, le plus souvent glacé et en couleur<sup>74</sup>. Elles sont d'une longueur variable allant de quatre à trente-deux pages ; la plupart présentent une suite linéaire de textes (y compris des textes dialingues) interrompus ou non par des titres et des sous-titres et entrecoupés de photos ou d'autres illustrations.

- **L'organisation**

Les brochures françaises, plus courtes que les brochures chinoises, commencent parfois par un sommaire (deux cas sur l'ensemble) ; le plus souvent, elles font entrer le lecteur dans le vif du sujet dès la première page. On trouve quelques exemples de sommaires dans les brochures chinoises (B28, B32, B33) mais la particularité essentielle de ce sous-ensemble réside dans la présence, en début de brochure, d'un texte introductif qui peut prendre la forme d'un message délivré par le Président ou le Directeur Général. Dans un cas, le message est tout simplement signé par :

The legal person : Tian Zhi Ping. B21(ch)

Ce message est le plus souvent accompagné par la photo du personnage en question, ce qui tend à donner immédiatement visage humain à l'entreprise dont on a la brochure en main, et à amorcer la construction de l'*ethos prédiscursif*<sup>75</sup>.

Les rubriques proposées sont en général descriptives et se retrouvent, avec quelques variantes, d'une brochure à l'autre :

*(Brief ou Business) introduction, Overview, Company profile...*

---

<sup>73</sup> Il en est de même pour beaucoup de documents promotionnels.

<sup>74</sup> Une étude des couleurs et de leurs rôles symboliques apporterait certainement de nouveaux éléments ; son ampleur, étant donné la multiplicité des couleurs présentes dans les brochures chinoises, dépasse malheureusement ce qui peut être entrepris dans le cadre exploratoire du DEA.

<sup>75</sup> Cet aspect sera traité au cours de l'étude de l'aspect iconique. (cf. *infra* 2.2.1.2.)

*Chairman's speech (address), President's statement, Message from the President...*  
*Organization chart, organization structure...*  
*Main scope of business, Integrated services...*  
*Completed facilities, Advanced equipments...*

Même lorsqu'elles sont plus spécifiques à l'activité de l'entreprise, ces rubriques restent essentiellement descriptives :

Project contracting, Nuclear engineering, Civil construction, Power plant...

Dans quelques cas, on trouve des titres qui, à l'instar de ce qui se pratique dans les brochures françaises, participent à l'orientation argumentative du texte. Nous les avons regroupés dans la partie consacrée au péricycle<sup>76</sup> (*cf infra* 2.2.1.3.).

- **La typographie**

Les caractères latins n'étant pas familiers de nombreux Chinois, on rencontre dans certaines brochures chinoises des textes en anglais intégralement écrits en majuscules d'imprimerie (B33, B23). Un effort est parfois nécessaire pour reconnaître le caractère qui aurait dû se trouver en lieu et place de celui qui a été imprimé (*cf.* illustration suivante). Nous trouvons par exemple :

ERRICIENCY pour EFFICIENCY<sup>77</sup>

- **La topographie (mise en page)**

Dès le premier contact visuel, on constate une gestion différente des textes proposés : là où les textes français sont aérés par des titres multiples, on trouve dans les brochures chinoises des textes compacts, souvent dénués d'interruptions (pas de titres, pas même de paragraphes).

Ce constat immédiat nous a incitée à procéder à des comparaisons chiffrées sur le nombre moyen de niveaux de lecture<sup>78</sup> proposé par page de texte : nous en avons dénombré près de trois (2,7) pour les brochures françaises, là où les brochures chinoises dépassent à peine un niveau par page (1,2). Notons un cas particulier : les brochures B9(ch) et B10(ch) qui présentent des textes compacts où seuls quelques rares caractères gras viennent animer le texte. Ces deux brochures nous étaient apparues (*cf. supra* en 2.1.3.3.2.) comme s'adressant à un auditoire chinois. Peut-être pouvons-nous trouver là une raison au fait qu'elles se distinguent du reste des brochures françaises<sup>79</sup>.

---

<sup>76</sup> *Cf.* définition *supra* en 2.1.

<sup>77</sup> Dans ces cas-là les termes mal orthographiés ont été réécrits pour en assurer la compréhension.

<sup>78</sup> Nous entendons par là les niveaux suggérés par les titres, sous-titres, intertitres, puces...

<sup>79</sup> La notion de paragraphe elle-même semble être culturelle, ainsi que l'explique Guy Denhière : « [...] Je dois préciser que le paragraphe – résultat de la transformation d'une structure cognitive en une structure discursive linéaire – ne peut constituer une unité de traitement que si ce dernier [le lecteur] est capable d'activer les signifiés évoqués par les signifiants contenus dans le paragraphe et de les organiser en un tout cohérent, autrement dit, s'il est capable d'élaborer une structure cognitive plus ou moins homologue à celle de l'auteur. Envisagée sous un autre angle, cette hypothèse revient à considérer que *l'organisation interne préexistante dans l'esprit du lecteur déterminera les phénomènes qui affecteront successivement les unités de significations d'un texte.* [...] je veux souligner ici que, sous-jacente à la conception proposée, on trouve l'idée que *les individus d'une culture déterminée ont été amenés à élaborer* - de par les caractéristiques générales de leur système nerveux et de par les apprentissages qu'ils ont réalisés au sein de leur environnement – *des structures mentales qui, pour une large part, sont semblables* : c'est cette

Si la différence entre les deux sous-ensembles du corpus, en matière de niveaux de lecture, peut ne pas sembler pertinente pour la construction de l'*ethos* des entreprises, elle a son importance quand on la relie à un autre élément perceptible dès le premier abord : l'abondance des images et des photos dans le sous-ensemble chinois.

On a, là aussi, tenté de confirmer cette impression par des études chiffrées et recensé le nombre d'illustrations de chacun des sous-ensembles. Les résultats obtenus, ramenés au nombre total d'images<sup>80</sup> du corpus n'ont cependant pas été très représentatifs (un ratio de 0,3 pour l'ensemble français, contre 0,4 pour l'ensemble chinois) en raison de l'utilisation dans les brochures françaises d'un grand nombre de petites photos (dénommées *vignettes* dans les tableaux descriptifs dont des exemples figurent en annexe. (cf. annexe 11). Nous avons alors entrepris de ne comparer que le nombre des photos n'entrant pas dans la catégorie des vignettes (c'est-à-dire des photos dont le demi-périmètre est supérieur à 20 centimètres) ; nous avons alors découvert une très grande différence qui justifiait tout à fait l'impression ressentie : le sous-ensemble des brochures françaises offre six photos en tout quand l'ensemble chinois (beaucoup plus important<sup>81</sup>, il est vrai) en propose soixante-cinq<sup>82</sup>, dont certaines s'étalent sur une page entière ou occupent la plus grande partie d'une double page.

Avant de clore ces considérations sur la topographie, notons la tendance des brochures françaises à utiliser la double page, ou les pages dans le cas de dépliants, à la manière de l'hyperstructure<sup>83</sup> pratiquée par la presse. Souvent, un bandeau-titre délimite l'espace, tels :

- a. Our business : protecting the environment. B7(fr)
- b. For over 15 years we have taken an active part in the development of China. B11(fr)

et des textes, des photos ou des infographies, ponctués de titres et de sous-titres traitent le thème ainsi défini. On note également la présence d'encadrés tels que définis par De Broucker :

« Un encadré est un texte court, titré, entouré d'un cadre (ou composé sur une justification différente de celle du texte), souvent disposé sur un fond de tramé ou

---

communauté de structures mentales qui permet la communication entre les individus et, en particulier, entre un auteur et des lecteurs. »

(Guy Denhière 1985 : 125-126)

<sup>80</sup> Terme par lequel nous désignons à la fois les infographies (cf *infra*) et les photographies ; « l'infographie regroupe toutes les images d'information, généralement fabriquées par le biais de l'outil informatique : cartes géographiques, image virtuelle, schémas, graphiques, diagrammes, etc. » (J.-M. Adam et Gilles Lugin 2000 : 140)

<sup>81</sup> L'ensemble chinois comprend 290 pages, l'ensemble français 143.

<sup>82</sup> Le ratio obtenu est alors de 1% pour les brochures françaises et de 9% pour les brochures chinoises.

<sup>83</sup> « [...] l'hyperstructure est un élément de structuration de l'information, intermédiaire et facultatif, situé entre le journal et l'article. Elle trouve son origine dans un processus d'éclatement ou de réunion et est formée d'un recoupement d'articles et d'images graphiquement et thématiquement liés, bornés par la double page. Ce regroupement, qui doit être à l'origine d'un dédoublement symbolique et non seulement indiciel, aboutit à un processus de schématisation de l'information. » (J.- M. Adam et Gilles Lugin Ibid. : 138)

de couleur, mis en page d'une manière qui le fasse apparaître à la fois comme distinct du corps d'un article et évidemment lié à lui. »

([De Broucker, 1995 : 87] cité par J.-M. Adam et Gilles Lugin 2000 : 139)

Ce recours aux principes de l'hyperstructure journalistique, rassemblant divers textes traitant d'un même thème sous un même *chapeau*, ne se retrouve pas dans les deux dépliants chinois du corpus, B20 et B29. Si plusieurs titres émaillent les trois pages de la brochure B20(ch), seul le nom de la société tient lieu de bandeau titre et les encadrés semblent y être remplacés par des photos (*cf.* illustration suivante).

Les images et les textes sont, semble-t-il, organisés de manière différente dans les deux sous-ensembles ; on peut supposer que cela intervient dans la mise en œuvre de la stratégie argumentative de ces documents.

#### 2.2.1.2.2. L'aspect iconique

Ainsi que nous l'avons mentionné plus haut (*cf.* 2.2.1.2.1.), les images sont très présentes dans les deux sous-ensembles. Elles ne sont pas toutes exclusivement iconiques : ainsi nous trouvons des infographies incluant des organigrammes, des histogrammes, des schémas techniques ou des cartes géographiques dans lesquels le message verbal est très présent ; des reproductions d'œuvres d'art ou de dessins d'enfants, mais aussi de calligraphies en caractères chinois qui allient message visuel et message verbal (pour ceux qui les déchiffrent) ; et bien sûr des photographies, représentant aussi parfois des messages verbaux. Nous avons séparé les images dont le message n'est que visuel de celles qui sont pluri-codées<sup>84</sup>, lesquelles sont étudiées dans le cadre de l'étude du péritexte (*cf. infra* 2.2.1.2.3.).

On s'est intéressé d'une part aux photographies et aux sujets qu'elles représentent, d'autre part aux reproductions de dessins ou d'œuvre d'art, et au rôle que toutes ces illustrations semblent assumer dans leur relation avec le texte (*cf. supra* 1.3.1.1.).

- **Les objets et les sujets représentés**

Nous avons été guidée par les remarques de R. Barthes sur « le caractère trompeur » de la photographie (*cf. supra* 1.2.1.), dont le message analogique revêt l'apparence d'un message sans code, alors qu'elle est souvent le résultat d'une réelle mise en scène, mise en scène qui participe ici pleinement à la construction de l'*ethos*.

Comme on peut s'y attendre dans des brochures d'entreprise dont la fonction reconnue est d'informer et de séduire l'auditoire auquel elles s'adressent, les

---

<sup>84</sup> Nous empruntons ce terme à J. Peytard et S. Moirand qui l'utilisent pour désigner des « messages mixtes [...] dans lesquels on retrouve du linguistique mêlé à du non-linguistique. » (1992 : 147)

illustrations participent à la valorisation de l'entreprise et sont convoquées pour représenter tous les *objets*<sup>85</sup> qui s'y rattachent.

– **Les lieux, les matériels, les produits, les services, les réalisations...**

Tant dans les brochures françaises que dans les brochures chinoises, de nombreuses photos illustrent l'activité de la société : les ateliers de l'industrie textile (*cf.* annexe 13), les laboratoires de recherche (B2fr) ou le centre de traitement de déchets (B7fr), mais aussi les machines utilisées, les matières produites présentées dans leur utilisation finale – le texte sur le verre *Sekurit* produit par St Gobain est illustré par une automobile, etc. (B4fr) ou encore les centrales nucléaires dans lesquelles sont utilisés certains des matériels électriques produits par Schneider Electric (B13fr).

Nous avons tenté de déterminer le rôle joué par ces photos vis à vis du texte qui les accompagne et nous les avons classées suivant les fonctions d'étayage du texte par l'image présentées plus haut (en 1.3.1.). Plusieurs situations différentes ont été recensées :

- Ces photos complètent ou confortent un texte qui présente les domaines d'activité ou les réalisations de la société – c'est le cas le plus fréquent – et l'illustrent ; nous les avons alors classées dans la catégorie F1 (fonction de confortation<sup>86</sup>).



*Illustration représentant un modèle informatique sur lequel travaille l'entreprise . B5(fr)*

<sup>85</sup> *Objet et faisceau d'objet*, au sens où J.-B. Grize emploie ces termes : « On ne saurait évoquer un objet, sans que l'évocation s'accompagne de toutes sortes de savoirs plus ou moins précis qui font partie de ce que nous appelons le faisceau d'objet.

J'appelle faisceau d'objet un ensemble d'aspects normalement attachés à l'objet. »

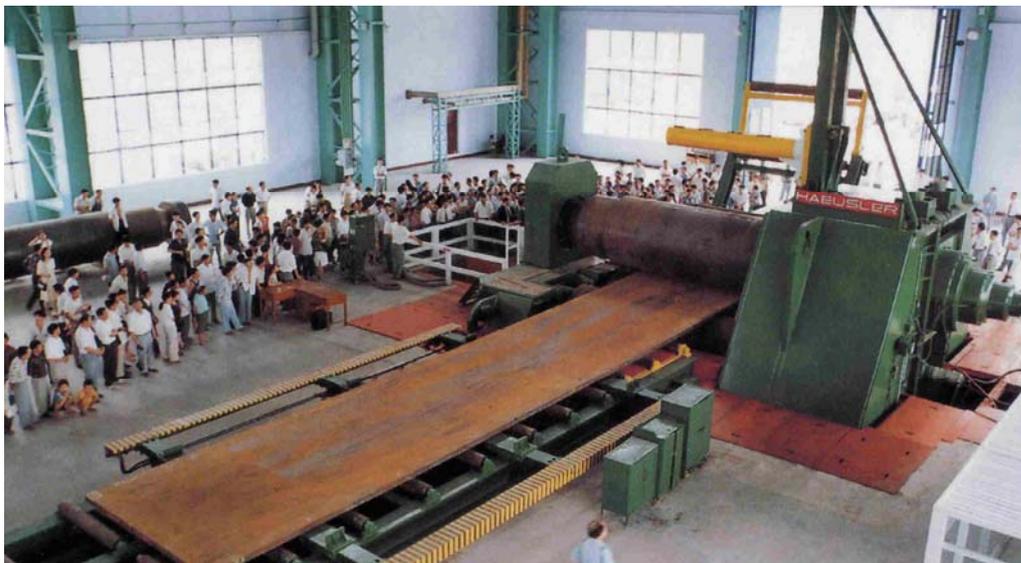
(J.- B. Grize 1990 : 78)

<sup>86</sup> L'image vient expliciter les attendus du texte.

- Les photos apparaissent avec ou sans commentaire et ont une grande force suggestive ; elles rentrent alors dans la catégorie F3 (fonction d'implication<sup>87</sup>) ; Par exemple cette photo dont la légende dit :

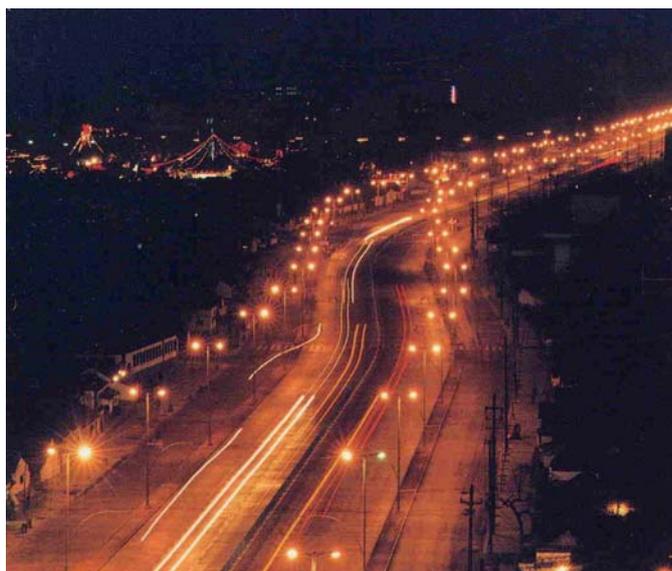
The largest Plate Blending machine in the World

et qui représente une foule d'individus avec enfants en admiration devant la machine. (Sous-entendu : Admirez-nous, vous aussi! )



*The largest Plate Blending machine in the World. B17(ch)*

Nous en trouvons un autre exemple dans le choix de la photo d'une autoroute éclairée que présente en dernière de couverture une société de production d'énergie, impliquant que, sans elle, ce luxe serait impossible.



*B31(ch)*

<sup>87</sup> L'image a un rôle suggestif.

- Les photos se présentent accompagnées de légendes et sont ainsi élucidées par le texte. Elles exercent alors la fonction d'étayage du texte F6 (Fonction d'élucidation<sup>88</sup>).



Together with the CEA, SGN is building Atalante DRA, the new research laboratory on the back end of the fuel cycle, at the Marcoule site. Here, installation of shielded analytical lines.

- Nous trouvons également des photos qui, au delà de ce qu'elles représentent, ont une grande force symbolique et entrent par conséquent dans la catégorie F4 (fonction de représentation symbolique<sup>89</sup>).



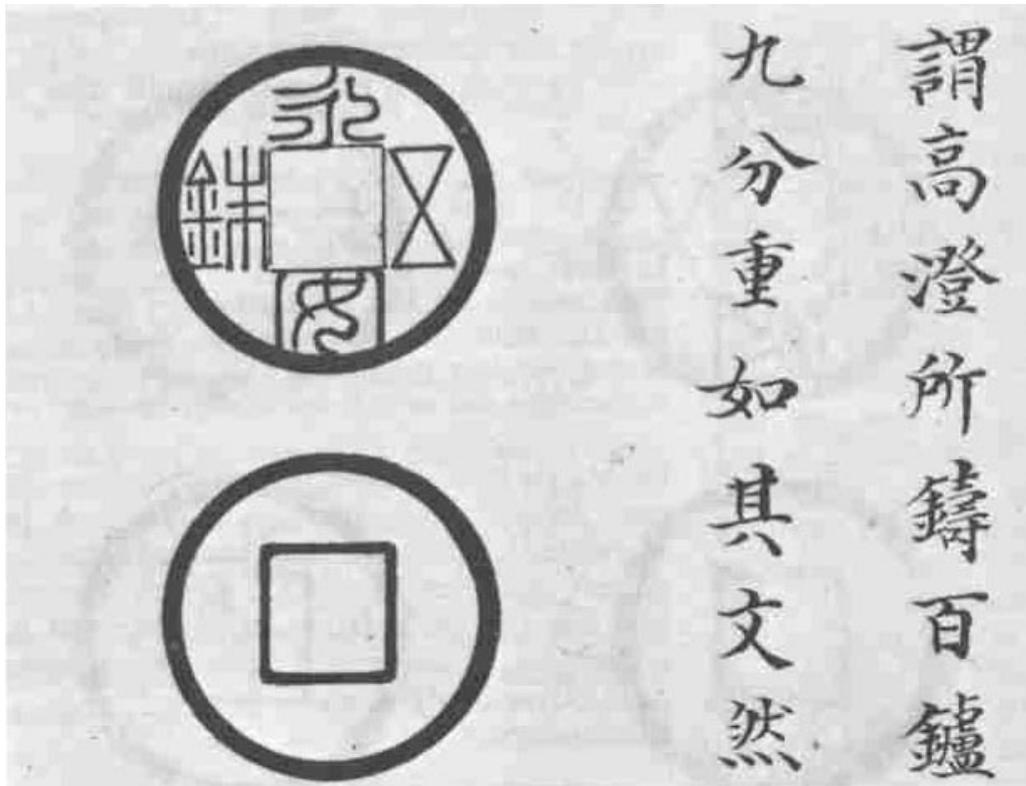
*B15(ch)*

Dans ce cas, on trouve la symbolique de la porte arrondie, élément architectural traditionnellement présent dans les demeures

<sup>18</sup> Nous utiliserons cette fonction soit pour l'image qui élucide le texte (cas du tableau de genre organigramme dans lequel le schéma seul permet la compréhension du texte), soit pour le texte qui élucide l'image, telles les légendes permettant de comprendre ce que représentent les photos.

<sup>89</sup> Fonction ouvrant sur le stéréotype et sa symbolique reconnue. Le stéréotype est le résultat d'une « opération qui consiste à penser le réel à travers une représentation culturelle préexistante, un schème collectif figé. » (Amossy 1999 : 135)

chinoises, qui, par sa forme de cercle évoque le ciel (le carré, lui, évoque la Terre et l'homme est le dernier élément de cette trilogie). Ces symboles se retrouvaient dans les monnaies anciennes, ainsi qu'en témoigne l'exemple ci-dessous.



« La monnaie type était en métal. Les signes monétaires sont à l'image du Ciel/Terre : un cercle avec au centre un évidement carré. L'inscription verticale : *yong an* indique l'ère de la paix éternelle, l'inscription horizontale la valeur. La dimension verticale convient au ciel. La dimension horizontale à la terre. La prospérité symbolisée par la monnaie résulte de l'échange Ciel/Terre. (Paris, Bibl. nat.) »

(Claude Larre 1981 : 212)

- Nous trouvons également cette fonction pour des objets qui n'ont qu'une lointaine relation avec l'entreprise : ainsi l'ampoule allumée (pour une entreprise qui fabrique des câbles électriques isolés) qui appelle le stéréotype *Eureka* et qui s'accompagne de la signature de la société : « From vision to reality » (B1fr).

#### – Les dédicaces calligraphiées et les diplômes

A la frontière de la peinture et du message verbal, et considérée comme l'art fondamental du lettré en Chine, la calligraphie est utilisée dans plusieurs brochures comme un élément décoratif majeur – l'espace qui lui est accordé est important, d'un quart de page à une double page, et en bonne position, dans les premières pages en général – mais aussi à des fins argumentatives évidentes. Les calligraphies représentées sont des dédicaces de Personnalités, tel le Président ou

le Vice-Président de la République. Elles ne sont pas traduites mais une légende donne l'identité de la Personnalité qui a honoré l'entreprise de sa visite. Dans un cas (B33ch), la calligraphie, sur fond de couleur jaune, couleur traditionnellement réservée à l'Empereur, est accompagnée de la photo du personnage lors de sa visite. Nous voyons dans ces éléments un argument d'autorité indirect : l'importance de l'entreprise est soulignée par l'importance de la personne qui l'honore de sa visite ; le statut social de l'entreprise s'en trouve immédiatement grandi, conférant à son *ethos* une nouvelle dimension (*cf.* illustration suivante).

L'utilisation des photos des 'diplômes'<sup>90</sup> ou des brevets obtenus par l'entreprise semble relever du même procédé. En effet, toutes les entreprises chinoises ne peuvent se glorifier de visites des Grands de l'Etat, en revanche un bon nombre, surtout parmi les entreprises industrielles, peuvent arborer des diplômes locaux, nationaux ou internationaux, trophées qui témoignent ainsi de leur importance. Il n'est plus besoin alors d'insister dans le texte sur ces éléments, ce qui nous a incitée à les classer dans la catégorie F3 (fonction d'implication<sup>91</sup>), fonction que nous avons par ailleurs attribuée à tous les cas où l'image se substitue en quelque sorte au texte.

#### – Les hommes

Conformément à l'idéologie occidentale contemporaine, les hommes – et les femmes – font la force de l'entreprise. Cette idéologie transparait dans le choix des photos de l'ensemble de brochures françaises : plus de 25% des sujets représentés<sup>92</sup> sont des hommes ou des femmes au travail<sup>93</sup>, et ce, quelle que soit l'activité de l'entreprise puisque même un des cabinets d'Avocats réussit à glisser des visages d'hommes et de femmes dans des illustrations rappelant des négatifs de films (*cf.* annexe 13). Deux cas particuliers (déjà remarqués dans la topographie de la page, *cf. supra* 2.2.1.2.1.) ont cependant retenu notre attention : les brochures B9(fr) et B10(fr) dans lesquelles la place réservée aux hommes et aux femmes au travail est relativement faible tant par le nombre de photos (surtout pour la brochure B10 : une seule) que par le centrage de la prise de vue. Dans les brochures chinoises<sup>94</sup>, en revanche, moins de 10% des photos sont consacrées au personnel en activité dans l'entreprise, ce qui ne semble guère étonnant dans une société dans laquelle le groupe, et non l'individu, est prioritaire. Nous trouvons une illustration de ce statut du groupe dans la photo suivante extraite de la brochure B20(ch).

<sup>90</sup> Figurent parmi ces 'diplômes' tous les prix officiels décernés à l'entreprise par l'Etat, par son administration de tutelle ou par une autorité locale ou internationale.

<sup>91</sup> Fonction qui a un rôle suggestif : elle rajoute des valeurs que le texte n'a pas besoin, de ce fait, d'exprimer de manière explicite.

<sup>92</sup> Le chiffre exact est de 26,97%.

<sup>93</sup> Toutes ces photos sont venues alimenter la fonction F3.

<sup>94</sup> Le chiffre exact est de 9,56%.



Ainsi dans les deux cultures, les destinateurs utilisent l'aspect iconique pour valoriser l'entreprise et construire son image en s'appuyant sur l'idéologie qu'ils attribuent à leurs auditoires respectifs.

Mais l'expression *les hommes au travail* peut avoir une portée différente dans la culture chinoise et expliquer la présence de photos que nous qualifierions plutôt de *figées*. En effet, une part tout aussi importante des photos de l'ensemble chinois<sup>95</sup> est consacrée aux Présidents, aux visiteurs importants, aux cadres dirigeants, alignés comme pour la photo de classe telle qu'elle s'est pratiquée dans les écoles françaises pendant des décennies. On trouve toutefois deux photos de Présidents – souriants, il est vrai – dans une brochure française (B14fr)<sup>96</sup>. La présence de ces photos nous semble, comme nous l'avons évoqué en 2.2.1.2.1. (*supra*) participer activement à la construction de l'*ethos préalable* en prêtant à l'entreprise un visage humain, phénomène qui semble particulièrement important dans le contexte des relations d'entreprise en Chine où la relation personnelle tend à être favorisée.

« Les relations d'affaires chinoises reposent essentiellement sur les principes du *guanxi* (les relations personnelles, les contacts, le réseau...), du *zhongyong* (la recherche du terrain commun) et du *xinyong* (la confiance). »  
(Serge Bésanger 1997 : 74)

Il nous est apparu que la fonction F5, et son rôle d'élucidation de l'identité de l'énonciateur<sup>97</sup>, était tout à fait appropriée pour montrer comment les photos des dirigeants d'entreprise étayaient le texte.

Ainsi que nous l'avons noté en préambule de cette partie sur les photographies, nous ne pouvons oublier la mise en scène qui préside le plus souvent à la prise de vue et qui explique la présence relativement équilibrée des hommes et des femmes au travail dans les brochures françaises ou les angles retenus pour appuyer le gigantisme des installations sur certaines photos chinoises (*cf.* annexe 13).

<sup>95</sup> Nous retrouvons le chiffre de 9,56%.

<sup>96</sup> Brochure éditée lors de la fusion de deux entités et qui en présente le contexte dans un document co-signé des deux présidents et illustré par leurs deux photos (*cf.* annexe 13).

<sup>97</sup> L'image participe à l'énonciation en donnant une identité à l'émetteur du message.

Attardons-nous un instant sur un cas de mise en scène évidente, avec une forte connotation :



Le Président de la société DEYI (B23ch) nous sourit, assis au bout d'un canapé auprès duquel se trouve, posée sur une table, la statuette d'un animal mythique, un lion, nous laissant imaginer son pendant, vraisemblablement posé à l'autre extrémité du canapé. Ces animaux vont le plus souvent par paire, ainsi que l'indique Michel Culas :

« Le lion est un motif très répandu dans tous les pays où le bouddhisme est présent. [...] Le lion [...] acquit alors les qualités de son maître : sagesse et bravoure. [...] Devenu un animal légendaire il est souvent représenté (en sculpture tout au moins) par paire : le mâle à l'est, jouant avec une balle, la femelle à l'ouest, avec un lionceau sous sa patte.. [...] Cet objet rond et sacré [la balle], quelquefois entouré de flammes, est semblable à celle que poursuit le dragon : c'est le 'joyau de l'omnipotence', la 'perle lumineuse', 'l'essence de la vie' (*baozhu*). »

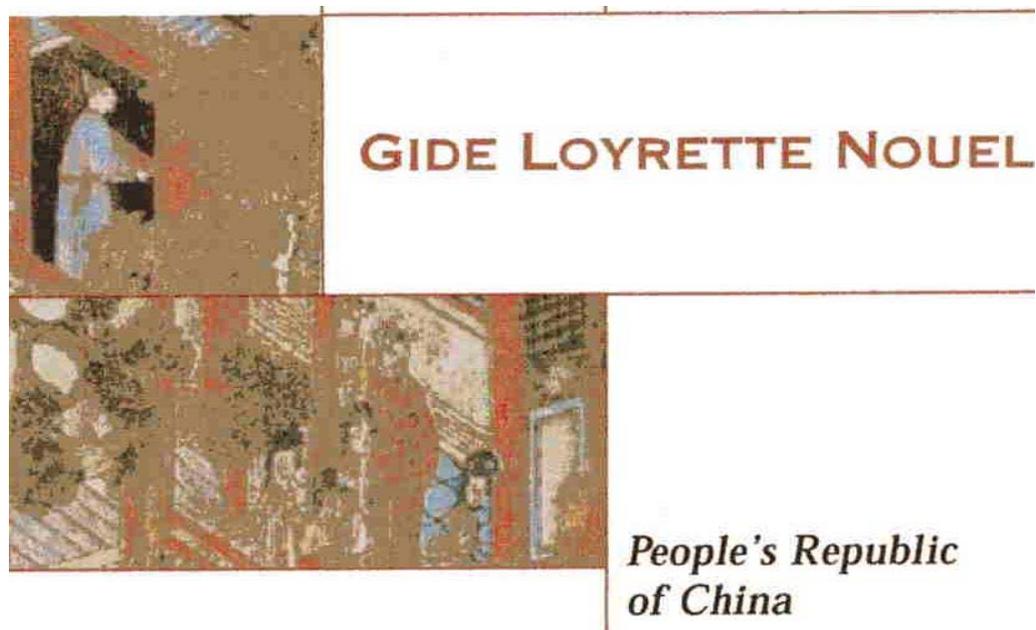
(Michel Culas 1997 : 29-30)

On se trouve face à un personnage qui incarne l'entreprise et auquel on attribue les valeurs symboliques du lion : sagesse et bravoure, sans écarter totalement ceux de ses attributs, dont l'omnipotence. La démarche argumentative, s'appuyant sur la fonction F4 attribuée à l'image, incite à transférer sur l'entreprise toutes les qualités ainsi symboliquement évoquées.

- **Les reproductions de dessins, d'œuvres d'art**

Cette fonction de figuration symbolique et la fonction d'implication viennent tour à tour expliquer le rôle assigné aux reproductions présentes dans certaines brochures : dans la brochure B7(fr), ce sont des dessins de style enfantin qui illustrent la couverture et la dernière de couverture. Nous y voyons une volonté de familiariser l'activité (la collecte et le traitement de déchets) effectivement proche du citoyen mais rejetée par lui, parce qu'assimilée à ce qui est sale et dont il ne veut rien savoir. La main de l'enfant (évoquant l'innocence) vient en quelque sorte *purifier l'ethos* de l'entreprise.

De même, dans la brochure B4(fr), la reproduction de motifs d'un paravent chinois du XVII<sup>ème</sup> siècle, fait remonter à la surface les symboles – le raffinement, le faste – attribués à la société de cour chinoise d'antan et enfouis dans notre savoir encyclopédique.



Ces symboles, à la limite du stéréotype<sup>98</sup>, font appel aux « compétences idéologiques et culturelles » insérées dans le schéma de la communication par C. Kerbrat-Orecchioni (figure 1. *supra* en 1.2.2.). Il semble évident que, ne disposant pas du même code culturel qu'une Chinoise, nous n'avons probablement perçu qu'une petite part des ces relations symboliques.

La brochure B15(ch) à propos de laquelle nous n'avons pu nous prononcer quant à l'appartenance culturelle de l'auditoire (*cf. supra* 2.1.4.), reproduit plusieurs œuvres d'art, dont un sévère profil de Bouddha en couverture et une peinture traditionnelle en première page, peinture au sein de laquelle apparaissent deux tout petits personnages ; l'un d'entre eux évoque par sa tenue un moine bouddhiste. Le texte calligraphié, comme le poème qui suit, en tant qu'objets pluricodés, ont été inclus dans l'étude du péritexte (*infra* 2.2.1.2.3.) On est là plutôt dans l'implicite (fonction F3), avec le respect de la tradition et la rigueur qu'exprime le visage du Bouddha.

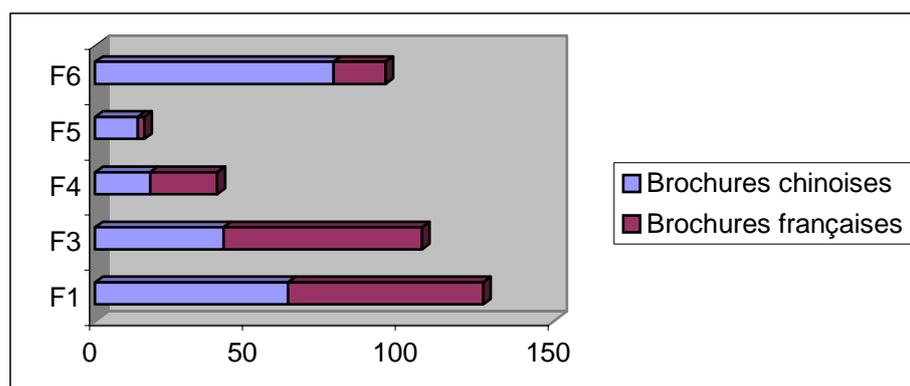
L'inventaire des moyens iconiques mis en œuvre a permis de montrer les rôles joués par les illustrations dans les documents des deux sous-ensembles, rôles qui ont été classés suivant les fonctions F1, F3, F4, F5 et F6 ; la fonction F2 (fonction d'invalidation du texte par l'image) que nous avons gardée en pensant que la différence de codes culturels pouvait éventuellement être à l'origine d'une

<sup>98</sup> *Cf. ci-dessus.*

perception de messages divergents entre le texte et l'image, n'a finalement pas été utilisée.

Les résultats de cette analyse des fonctions apparaissent sur la figure 4 (ci-dessous) : certaines sont privilégiées par les Français, d'autres par les Chinois. Les fonctions F6 et F5 semblent plus fréquentes dans l'ensemble chinois, tandis que les fonctions F3 et F1, compte tenu du nombre d'illustrations moins important de l'ensemble français (445 contre 722), semblent privilégiées par ces derniers. Tous les cas où le personnel était mis en avant ayant été inclus dans la catégorie F3, ils ont gonflé les résultats, tandis qu'un certain nombre de messages implicites (F3) ou symboliques (F4) présents dans les brochures chinoises ont pu nous échapper pour les raisons culturelles évoquées ci-dessus. La catégorie F1 était attribuée à toutes les illustrations dont le rôle consistait à conforter le texte, cas le plus fréquent des illustrations dans les brochures françaises. La différence la plus significative à nos yeux est celle de la Fonction F5, celle qui permet de personnifier l'énonciateur et à laquelle 13 des 19 brochures chinoises recourent.

**Figure 4.** Utilisation des fonctions d'étayage du texte par l'image



Au delà des considérations sur les moyens iconiques utilisés par les entreprises des deux cultures, les illustrations<sup>99</sup> des brochures participent toutes, à des titres divers, à l'*ethos* préalable des entreprises. Si l'entreprise française recourt essentiellement à l'image pour se valoriser en présentant sous leur meilleur jour les hommes et les femmes qui la constituent et leurs réalisations, les matériels, les produits ou les services qu'elle propose, l'entreprise chinoise semble leur conférer un rôle encore plus important et faire reposer une part de sa stratégie argumentative sur ces éléments visuels. Ainsi, on peut voir dans les images proposées des arguments d'autorité (s'appuyant sur les dédicaces et les diplômes), des arguments par l'exemple (seule explication, semble-t-il, de l'utilisation superfétatoire des photos d'installations gigantesques et ultra-

<sup>99</sup> Seuls les tableaux, histogrammes, schémas..., du fait de leur nature à la fois visuelle et verbale n'ont pas été étudiés à ce stade, ils le seront dans la partie suivante, consacrée au péritexte (*infra* 2.2.1.2.3.). Ils ont en revanche été inclus comme exemples de la fonction F6, dans le tableau de classification ci-dessus.

modernes de certaines entreprises industrielles) et une personnalisation dont le rôle pour l'ethos de l'entreprise ne peut être ignoré.

Le cadre dans lequel le discours va prendre place est donc ébauché. D'autres éléments perceptibles dès la première « prise en mains » du document viennent le finaliser.

### 2.2.1.2.3. Le rôle du périphrase

Il semble bien difficile de séparer totalement les messages visuels des messages verbaux dans le cadre de cette première approche des documents. De fait, le regard court sur le document et absorbe les images ainsi que les textes qui, par leur disposition sur la page, révèlent rapidement leur signification. Nous avons recensé divers constituants du périphrase<sup>100</sup> qui parviennent, selon nous, à retenir l'attention du lecteur pressé ou faiblement attentif et peuvent donc contribuer à la construction de l'ethos préalable des entreprises : les formes brèves<sup>101</sup>, les poèmes, les encadrés, les biographies et les tableaux, dont la particularité réside dans l'intrication qu'ils présentent entre message visuel et verbal. Nous les étudierons donc successivement.

#### • Les formes brèves

Ainsi qu'il a été exposé plus haut (en 1.3.1.2), nous avons recensé toutes les accroches et tous les titres participant à l'orientation argumentative et se détachant du texte<sup>102</sup>. Ces formes brèves constituent le sous-corpus A, présenté dans les annexes. On remarque que seuls 29 titres et accroches ont été relevés dans les 290 pages des brochures chinoises, quand nous en trouvons 53 pour les 143 pages des documents français. Cela n'est pas étonnant en soi : les textes chinois, comme il apparaît clairement sur ceux qui figurent dans les brochures dialingues, sont rarement entrecoupés de titres ou ponctués de paragraphes<sup>103</sup>. Ces chiffres sont à rapprocher des ratios de niveaux de lecture évoqués en 2.2.1.2.2. (*supra*).

Nous avons entrepris de classer les formes ainsi rassemblées suivant les critères sémantiques qui semblaient s'en dégager<sup>104</sup> (*cf. supra* 1.3.1.2.). Il apparaît que toutes, sous des angles différents, contribuent à l'ethos préalable des entreprises :

- Les unes désignent l'entreprise ou la caractérisent, elle ou son activité, en la positionnant parfois sur son marché :
  - a. Saint-Gobain is a market leader with worldwide reach in all of its businesses. B4(fr)
  - b. One of the world's leading operators in municipal and industrial waste management. B7(fr)

<sup>100</sup> Cf. *infra* 2.2.1.3.

<sup>101</sup> Cf. *infra* 1.3.1.2.

<sup>102</sup> Pour autant qu'il ne s'agisse pas de titres descriptifs de rubriques (*cf. supra* 2.2.1.).

<sup>103</sup> Il pourrait y avoir là un lien avec le mode de lecture des idéogrammes (plus global que le nôtre). Nous regrettons de ne pouvoir, dans le cadre de cette étude, entamer des recherches en ce sens.

<sup>104</sup> C'est après avoir opéré ce premier relevé et analysé l'aspect visuel que nous avons décidé de retenir l'ethos comme catégorie descriptive.

c. A global energy and services group. B11(fr)

– Les autres la positionnent dans son environnement politique (a., b.) ou vis à vis de son auditoire, à travers engagements ou promesses (c., d.), parmi lesquelles des offres commerciales (e.) :

- a. Step Forward into the New Era of Residence Industrialization. B28(ch)
- b. Make great efforts to build a strong state to achieve pioneering work again. B16(ch)
- c. It is Snerdi's constant pursuit to be one step ahead forever. B16(ch)
- d. Broadening scientific knowledge. B2(fr)
- e. Stronger support for your business : our nuclear engineering skills and experience at your disposal. B8(fr)

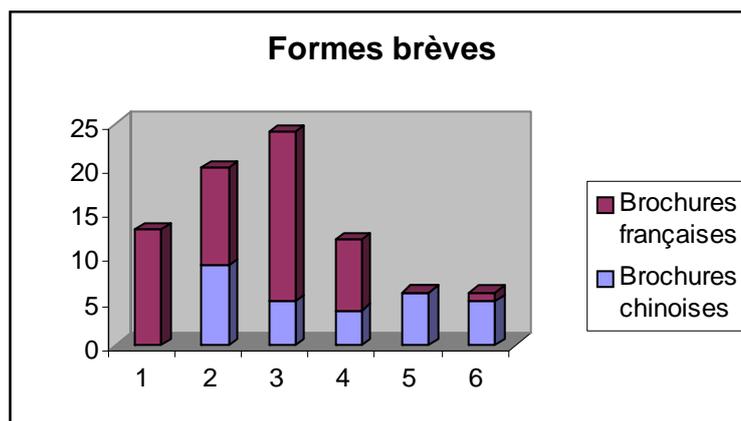
Positionnement qui peut aussi se faire en présentant les valeurs morales qui l'animent :

- a. DS basic values are integrity, vision and availability. B6(fr)
- b. Loyalty essential, Quality first. B25(ch)
- c. Quality and reputation forever pursued by BNBM. B28(ch)

Un classement de ces formes brèves, opéré suivant les critères suivants apparaît dans la figure 5 (*infra*) :

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

**Figure 5.** Classement des *formes brèves* suivant des critères sémantiques



Ce classement nous a permis de mettre au jour une tendance des entreprises françaises à se créer un *ethos* lié à la réussite dans les affaires, tandis que les entreprises chinoises semblaient jouer plutôt sur les valeurs morales ou les engagements pris envers la société. Il conviendra de confirmer ces hypothèses lors de l'étude de l'*ethos discursif*.

- **Les poèmes**

Parmi les textes immédiatement accessibles au lecteur pressé, on trouve des poèmes en début de quelques brochures chinoises. Nous les avons rassemblés dans le sous-corpus B présenté en annexe. Nous leur avons adjoint un texte qui semble faire partie de cet ensemble, en raison de son contenu – sans relation immédiate avec le reste de la brochure – et de sa position incontournable en début de brochure.

Trois de ces textes apparaissent sous forme dialingue (B20 **a.** et **b.**, B29), les autres ne sont pas traduits en anglais. Il nous a cependant semblé souhaitable d'en connaître, au moins sommairement, la teneur afin de juger du rôle qui semble leur être assigné par les destinataires ; nous en proposons sinon une traduction, du moins une synthèse que nous devons à des locuteurs chinois.

Ces textes semblent relever de plusieurs démarches différentes :

– dans la brochure B15(ch) à propos de laquelle nous avons émis des doutes (cf. 2.1.4.) quant à l'adéquation avec la réalité de la représentation proposée pour l'auditoire étranger, ces poèmes, qui, au dire du calligraphe consulté, auraient pu être commandités pour la circonstance, semblent participer à la schématisation construite pour l'auditoire chinois : l'image proposée est celle d'une entreprise qui résout les problèmes de ses clients, partenaire idéal qui sait rester à l'écoute et sait conseiller<sup>105</sup>. Le poème a donc un rôle dans le schéma argumentatif, mais n'est accessible qu'aux lecteurs chinois.

– dans la brochure B 29(ch), la démarche diffère ; on procède par étapes comme dans les poèmes anciens<sup>106</sup> : dans un premier temps on évoque l'émotion<sup>107</sup> de l'homme face à la nature – émotion ressentie sur cette colline – site où naguère séjourna un personnage illustre, le premier Empereur de Chine, le plus célèbre, celui à qui on doit l'unification du pays ; de cette deuxième étape, référence au *Grand* dont on annexe en quelque sorte la notoriété, on passe à l'étape suivante, le point culminant : le développement de l'énergie nucléaire dans le pays et la réalisation de la première centrale sur ce même site. L'entreprise, dont le nom anglais est d'ailleurs « The Glory of China », s'attribue ainsi un parrainage illustre, démarche dans laquelle nous croyons reconnaître un argument d'autorité indirect, tel que nous l'avons évoqué pour les dédicaces calligraphiées (cf. *supra* en 2.2.1.2.2.) et qui participe ainsi à la visée argumentative de la brochure en question.

– le poème [b.] (B20ch), ou texte se présentant visuellement comme tel dans sa version chinoise, est une envolée lyrique sur le rôle de l'entreprise dans la construction d'un monde meilleur ou en tout cas *plus beau*. Il contribue

---

<sup>105</sup> Nous ne reviendrons pas ici sur le message connoté de ces œuvres d'art (cf. *supra* en 2.2.1.2.2.)

<sup>106</sup> « Le premier commentaire du plus ancien recueil poétique de la Chine, le Livre des odes, relève à titre d'« incitation » poétique (xing) le motif initial de maints poèmes débutant par l'évocation des réalités naturelles avant que ne soit développé le thème humain. » (F. Jullien 1995 : 135)

<sup>107</sup> Emotion très présente dans la philosophie chinoise et notamment dans le Taoïsme dont l'objectif est une « vie simple et harmonieuse » (Wing-Tsit Chan 1968 : 38) [notre traduction].

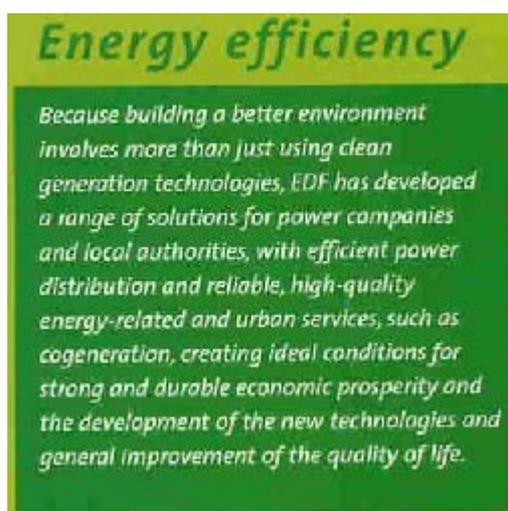
directement à la construction de l'*ethos* social de l'entreprise en question (voir illustration page suivante).

– le poème [a.] de la brochure B20(ch) et celui qu'on trouve dans la brochure B23(ch) traitent plutôt de l'activité de la société ; le premier semble exprimer la fierté de l'entreprise qui se positionne comme leader dynamique de la mode, et se décrit comme quittant sa ville d'origine (Wuxi) pour partir à la conquête du monde ; le deuxième apparaît comme une sorte de maxime résumant les valeurs morales qui animent l'entreprise en question. Ces deux entreprises, toutes deux dans l'industrie textile, recourent donc au poème pour ajouter quelques traits à leur auto-portrait.

Nous trouvons une démarche similaire dans l'utilisation que font les entreprises françaises d'un autre élément classé dans le péritexte : l'encadré<sup>108</sup>.

- **Les encadrés**

Seules les entreprises françaises présentent des textes sous forme d'*encadrés*<sup>109</sup> : ils contiennent des informations diverses devant et pouvant être lues rapidement et indépendamment du texte principal. On y trouve par exemple une présentation de l'entreprise en chiffres ou un rappel historique des actions entreprises par la société :



Ce sont parfois des informations plus générales et à tendance didactique comme cet *encadré* sur l'énergie :

<sup>108</sup> Cf. définition donnée en 2.2.1.2.2.

<sup>109</sup> Les textes ne sont parfois toujours réellement dans des cadres, mais ils se détachent du reste du fait d'une typographie différente.

*An energy policy that promotes sustainable development must be capable of satisfying ever 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, which has significant production*

*capacity with no greenhouse gas emissions, and renewable energies.*

*CEA is a world leader in electronuclear research. It is now developing new energy vectors and converters such as hydrogen, fuel cells and photovoltaic systems.*

On constate que les touches apportées par ces *encadrés* à l'image préalable sont intimement liées à l'activité de l'entreprise (qu'il s'agisse des chiffres qui prouvent sa réussite ou d'une justification de son activité par rapport à l'idéologie dominante<sup>110</sup>), davantage qu'à sa *personnalité*.

- **Les biographies**

Dans le prolongement de la personnification notée en 2.2.1.2.2., nous relevons quelques cas où la construction de l'*ethos* des entreprises chinoises passe par celle de l'*ethos* de ses dirigeants ou cadres supérieurs. On en trouve trois exemples, plus ou moins développés : ainsi la brochure B24(ch), organisme d'études proche du gouvernement (cf. *infra* 2.1.2 et 2.1.3.), présente les biographies, illustrées de photos, de huit de ses dirigeants ou Présidents honoraires. Tous assument ou ont assumé des positions importantes au sein des instances dirigeantes du pays. Dans le cas de la brochure B21(ch), cabinet d'audit comptable, tous les consultants seniors sont présentés dans des tableaux qui donnent non seulement leurs qualifications mais leurs positions antérieures au sein de l'administration du fisc de Pékin. La brochure B23(ch) présente en légende de la photo du Président, le titre de *Travailleur Modèle National* qui lui a été accordé par le Gouvernement, et sa qualité de *Membre du Congrès du Peuple* de la province du Jiangsu.

La présence de ces informations peut être interprétée comme un élément destiné à transférer sur l'entreprise le statut social et politique qui est celui de ses dirigeants, donc comme une contribution directe à l'*ethos* de l'entreprise.

- **Les infographies**

Les seuls éléments du péri-texte qui soient communs aux deux sous-ensembles sont les infographies<sup>111</sup>, ou plutôt parmi celles-ci, les cartes géographiques appelées à présenter les sites d'implantation et leurs spécificités. Quelques exceptions dans les deux sous-ensembles : les diverses entreprises de conseil qui se contentent de nommer les lieux où ils officient sans permettre au destinataire de les visualiser sur une carte. Ces cartes, couvrant le plus souvent une ou deux pleine(s) page(s) sont un élément d'appréciation immédiat sur l'importance de l'entreprise.

---

<sup>110</sup> Tout en contribuant à l'*ethos*, elles font appel à une démarche logique que nous regrettons de ne pouvoir traiter dans le cadre de cette recherche.

<sup>111</sup> Rappelons que les infographies ont été incorporées au classement des fonctions d'étayage du texte par l'image (cf. *supra* 2.2.1.2.2.)

En revanche, si les tableaux sont utilisés aussi bien par les entreprises chinoises que par les entreprises françaises, leurs caractéristiques semblent bien différentes :

– les entreprises chinoises les utilisent pour des organigrammes (présents dans presque toutes les brochures) ou des schémas décrivant l'organisation logistique de la société ; une forme évocatrice peut même leur être donnée : celle d'une pyramide (à moins qu'il ne s'agisse dans cette entreprise industrielle du domaine textile [B23ch] d'une bobine de fil) ou celle d'un bateau pour une entreprise de transport maritime :

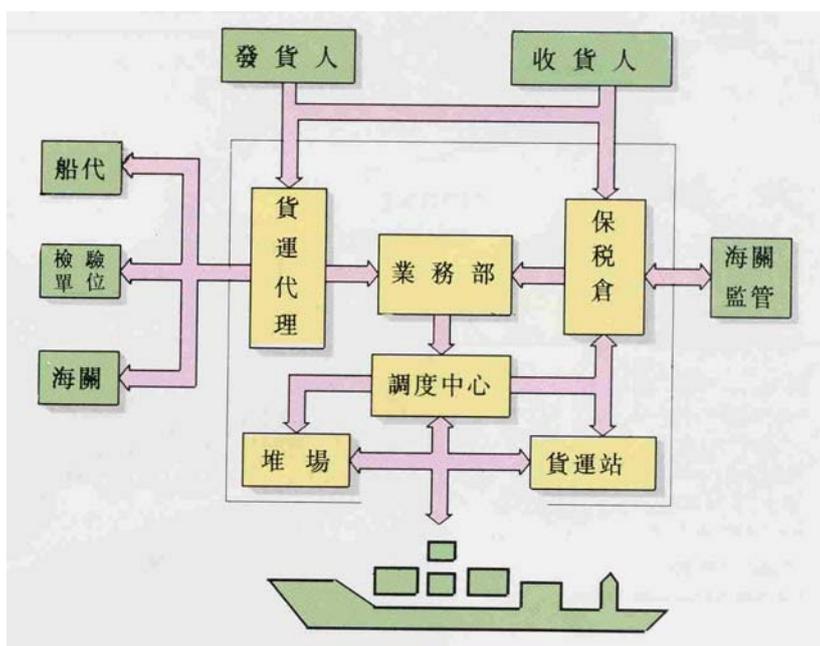


Tableau d'organisation, B18(ch)

On les trouve également pour présenter les divers services, produits ou activités de la société, par exemple dans la brochure B16 (cf. illustration page suivante).

– Du côté français, ce sont plutôt des histogrammes permettant de visualiser l'évolution de la société au fil des ans, ainsi que le montre l'illustration ci-dessous, ou des schémas soit pour représenter un *process* technique soit pour guider le parcours de lecture du document comme dans le cas de la brochure B13(fr), cf. annexe 13.

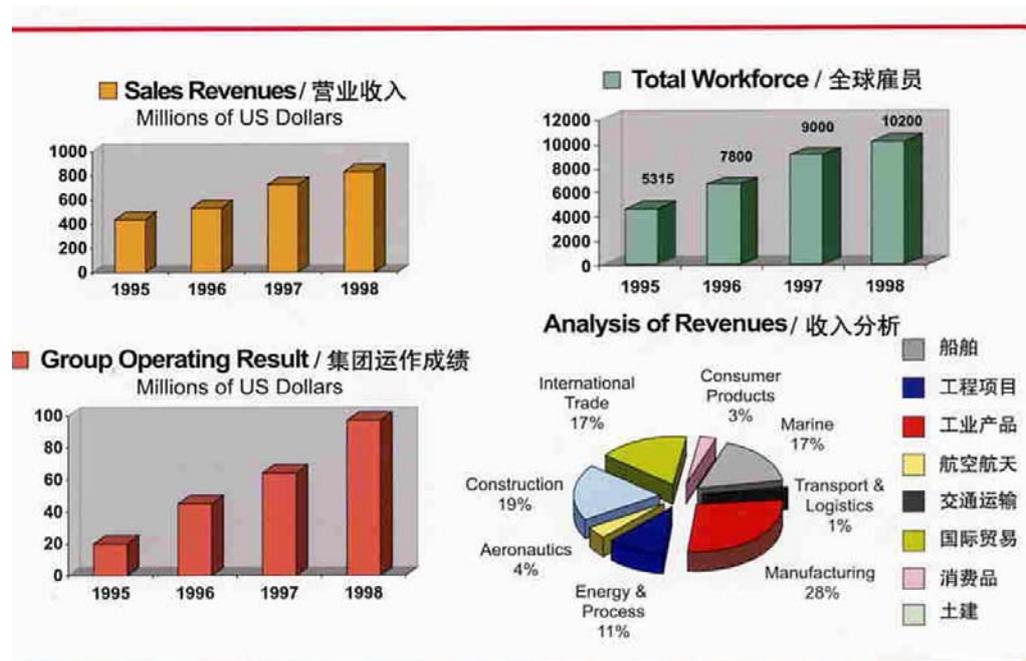


Tableau de chiffres, B5(fr)

C'est ce rôle d'aide à la lecture, et donc à l'accès rapide aux informations censées contribuer à la construction de l'image de l'entreprise, qui semble le plus représentatif de l'usage des tableaux divers dans l'ensemble français.

### 2.2.1.3. Les éléments constitutifs de l'ethos préalable

Ainsi, tels les coups de pinceau du peintre qui donnent peu à peu vie au portrait, les éléments du péritexte sont venus étoffer l'ébauche de l'ethos commencée par l'image. L'analyse de l'ethos préalable a montré que toutes les entreprises s'appuient sur le premier contact visuel pour construire le cadre de leur ethos à l'intention de l'auditoire.

L'entreprise chinoise donne l'impression de travailler essentiellement à la mise en place de la personnalité, du caractère de l'entreprise dans son univers politique et social, en commençant par la personnifier ; elle s'appuie pour construire cette personnalité sur les opinions des autres : personnages importants ou organismes délivrant des diplômes ou qualifications. Bien que personnifiée sous le visage de son, ou de ses, dirigeant(s), l'entreprise est également présentée comme un groupe d'hommes réunis autour de valeurs morales qu'ils s'engagent à suivre.

Du côté des entreprises françaises, on peut voir une entité performante et citoyenne (justifications à l'appui) qui affirme contribuer à l'évolution du bien-être de l'humanité à travers la science et la technologie. C'est son personnel qui lui donne visage humain sans pour autant la personnifier.

S'il fallait conclure sur les impressions générales dégagées à ce niveau, on serait tenté, en procédant à une généralisation un peu rapide, de conférer aux entreprises françaises une image un peu froide et fonctionnelle, aux entreprises chinoises un *ethos* plus teinté d'affect. L'étude de l'*ethos* discursif nous permet de confirmer ou d'infirmer ces premières impressions.