

### 2.2.2. *L'ethos discursif*

Nous allons voir ici comment le discours vient confirmer ou infirmer les impressions déjà produites par les entreprises sur leurs destinataires. En effet, ainsi que l'explique D. Maingueneau :

« Le lecteur reconstruit la scénographie d'un discours à l'aide d'indices diversifiés [...]. Ce sont les contenus déployés par le discours qui permettent de spécifier et de valider la scène et l'ethos mêmes à travers lesquels ces contenus surgissent. »

D. Maingueneau (1999 : 84)

Nous étudierons donc les indices présents à la surface des textes puis les idées qui sont développées dans les textes, éléments qui conjointement forment le *ton*<sup>112</sup> du discours et qui nous permettront de mettre au jour les moyens discursifs privilégiés dans chaque sous-ensemble pour construire l'ethos des entreprises.

#### 2.2.2.1. Les désignations de soi

La surface des textes livre de nombreuses traces de la construction de *l'ethos* des entreprises ; d'une part dans l'inscription sémantique de la personne : les diverses désignations et les paraphrases définitionnelles de l'entreprise ; d'autre part dans les termes évaluatifs qui leur sont associés.

##### 2.2.2.1.1. Les désignations référentielles, les définitions argumentatives et les objets déterminés

La référence dénominative<sup>113</sup> est fréquente dans les brochures d'entreprise comme dans de nombreux documents promotionnels, démarche intentionnelle visant à bien ancrer dans l'esprit des lecteurs le lien entre la société et les services ou les produits présentés. Les brochures du corpus ne manquent pas à cette règle et il n'est pas rare de trouver le nom de la société répété plusieurs dizaines de fois. Toutefois, cet usage est, à quelques exceptions près, complété par des désignations référentielles et par des définitions<sup>114</sup> qui, par le choix des termes employés, donnent une orientation au discours. Tout *un faisceau d'objet*,<sup>115</sup> dont les éléments sont déterminés par le nom de la société ou par des adjectifs possessifs, contribue également à *l'ethos*.

Les désignations diverses se présentent comme suit :

##### – Des termes neutres mais opérant une classification

Si le terme qui désigne l'entreprise est souvent neutre, il procède le plus souvent à une classification en fonction de critères tels que la taille *Group*, le domaine d'intervention : *design institute*, *law firm* ; la nature publique : *institution* ou *government agency*, ou juridique : *joint-venture*, *subsidiary* ; la nationalité : *French*, *Sino-French* ; ou encore en précisant l'activité exercée : *a container terminal*, *a process-engineering company*... et ce faisant, participe directement à *l'ethos*, en

<sup>112</sup> Cf. *supra* en 2.2.

<sup>113</sup> Terme renvoyant à l'utilisation du nom propre, d'après *La grammaire méthodique du français*, M. Riegel, J.-C. Pellat, R. Rioul (2001 : 574).

<sup>114</sup> Définitions argumentatives, en ce sens qu'elles orientent la perception de l'auditoire (cf. *supra* en 1.2.5.)

<sup>115</sup> Cf. *supra* en 2.2.1.2.2.

ébauchant la scénographie. La référence dénominative peut être quasiment la seule utilisée : c'est le cas de la brochure B2(fr) dans laquelle le nom apparaît une fois sous sa forme complète et vingt-neuf fois en tant que sigle ; même la reprise anaphorique est rare (quelques occurrences seulement), une situation qui semble aller dans le sens de la remarque que nous avons faite (cf. *supra* 2.1.3.2.) à propos des brochures dans lesquelles aucune référence n'était faite à l'auditoire. Le texte semble en quelque sorte tenu à distance par l'énonciateur, conférant ainsi à l'entreprise un *ethos* froid, qui pourrait être le pendant de la rigueur associée dans les mentalités à la recherche et qui se manifeste, par ailleurs, dans l'organisation du document présenté.

Les désignations métonymiques<sup>116</sup> sont également utilisées pour présenter l'entreprise à travers les unités qui la constituent, entités elles-mêmes désignées référentiellement et auxquelles s'appliquent les procédés évaluatifs mis en œuvre (cf. *infra* en 2.2.2.2.). On trouve ainsi :

*The division, the department, the project, the plant, the (this) activity, the chemical branch ...*

Par exemple :

As the world's leading producer of glass containers, **the division** is present ... B4(fr)

Quand l'entreprise n'est pas elle-même le référent, ce sont les *objets* (cf. *supra*) qui sont déterminés soit par le nom de la société (avec ou sans cas possessif exprimé) soit par des adjectifs possessifs. Ces objets (souvent valorisés, comme nous le verrons en 2.2.2.1.2. *infra*) peuvent entrer dans les classes suivantes :

#### ❖ **Les matériels, les locaux**

Les termes : *manufacturing facilities, premises, offices, handling equipments...* sont utilisés pour désigner les lieux dans lesquels s'exerce l'activité.

#### ❖ **L'activité commerciale**

On trouve tous les termes désignant l'activité commerciale : (*the company's, its* ou *our*) *areas of practice, intervention, activities, business sectors*, mais aussi tous ceux qui désignent la clientèle, *clients, customers, partners*, ou les relations entretenues avec cette dernière : *contacts, links*.

#### ❖ **Les produits ou services**

On les trouve sous la forme de termes descriptifs tels : *mineral wool, signal transmission cables*, mais aussi, *legal services, projects, designs, operation*, dont le seul intérêt pour la construction de l'*ethos* est de servir de relais aux opérations d'évaluation étudiées ci-dessous (en 2.2.2.2.).

#### ❖ **Les hommes**

Les hommes<sup>117</sup> qui constituent l'entreprise sont très présents aussi bien dans les brochures françaises que dans les brochures chinoises.

<sup>116</sup> Métonymie : « Changement de nom. (Rhét.) Procédé par lequel un concept est désigné par un terme désignant un autre concept qui lui est relié par une relation nécessaire (l'effet par la cause, le contenu par le contenant, le tout par la partie, etc.) » *Le petit Larousse 2003* (2002 : 649)

<sup>117</sup> Aucune référence n'est faite dans les textes aux femmes pourtant très présentes dans les photographies des brochures françaises (cf. *supra* en 2.2.1.2.2.).

Dans le sous-ensemble de brochures françaises, c'est leur nombre qui est mis en avant, et c'est le plus souvent au personnel dans son ensemble qu'il est fait référence : *(total) workforce* est le terme le plus couramment utilisé. La définition du mot confirme l'impression d'un terme très globalisateur et impersonnel :

« the people engaged in or available for, either a country or area, or in a particular firm. »

*(The New Oxford Dictionary of English on CD Rom)*

L'autre type de référence aux hommes dans le sous-ensemble de brochures françaises renvoie aux équipes, aux classes qui constituent le personnel : *teams*, *(field) engineers*, *sales staff*, *lawyers*...

Dans les brochures chinoises, c'est le terme de *staff* qui est privilégié pour désigner l'ensemble du personnel, terme dont la définition du dictionnaire (Ibid.) ne recouvre que le personnel employé par une entreprise. Dans quelques cas (B13fr, B23ch, B28ch), on rencontre le terme *people* pour désigner le personnel de l'entreprise, terme dont le synonyme le plus proche est *community*, d'après le même dictionnaire (Ibid.), et qui semble caractérisé par le lien qui unit les membres du groupe ainsi nommé. Si ses occurrences sont uniques dans les brochures B13fr et B28ch, on peut trouver dans l'utilisation répétée qui en est faite dans la brochure B23(ch) une trace d'affect que ni *staff*, ni *workforce* ne communiquent et qui participe au renforcement de *l'ethos* de cette entreprise déjà personnifiée par son Président (à travers la photo en pleine page – cf. illustration supra en 1.1.2. – et le texte introductif intitulé : « Chairman's speech » par lesquels elle débute).

Les brochures chinoises recourent à des termes plus précis et qualifiants pour désigner les individus qui constituent le personnel : *experts*, *researchers*, *consultant or specially recruited person*, *management* (au sens d'encadrement), *qualified engineers and technicians* ; on trouve toutefois la même référence que dans les brochures françaises aux équipes, désignées par *teams*.

#### ❖ La stratégie, l'organisation

La stratégie de l'entreprise, son organisation et tout ce qui participe à sa direction, figure en bonne place parmi les *objets* déterminés. Plusieurs termes sont employés tant dans les brochures françaises que chinoises pour désigner la stratégie : *policy*, *strategy*, *business lines*, *organization structure*, *objectives*, *goal* sont les plus neutres ; mais on trouve aussi des désignations orientées : *international expansion* (B11fr), *driving ambition* (B14fr), ou encore *guiding corporate philosophy* (B25ch) et de nombreuses références au *management* et au *management principle* ou *system* (B17ch).

#### ❖ Les qualités de l'entreprise

Les diverses qualités attribuables à l'entreprise sont mises en avant : ses aptitudes, *(competitive) ability*, *(strong research) capabilities*, mais aussi son expérience et son expertise, ou encore sa culture tournée vers le service ; dans la brochure B16(ch), *DBC's Superiority* est le titre d'une page sur laquelle sont énumérés les traits positifs de l'entreprise ; les termes les plus fréquents sont cependant ceux qui positionnent l'entreprise parmi ses pairs : *leadership* ou *prominence*.

Si toutes ces références sont des éléments qui contribuent à l'*ethos* des entreprises françaises et chinoises, la différence semble plutôt résider dans le choix des *objets* déterminés : la réputation de l'entreprise et les efforts, fournis ou à fournir, ainsi que son futur, son avenir, sont récurrents dans les brochures chinoises, alors que les brochures françaises parlent de ses capacités à innover ou de sa disponibilité pour le client.

#### – Des définitions par énumérations

La désignation de l'entreprise peut également se présenter sous forme d'énumération. On en trouve plusieurs exemples dans le sous-ensemble de brochures chinoises ; dans certains cas, ces énumérations constituent même l'essentiel du texte de présentation de la société.

C'est ainsi que dans la brochure B15(ch), le texte introductif comprend quatre paragraphes contenant chacun une liste énumérative (*cf.* annexe 13). La liste des activités et des services des sept départements de la société occupe les neuf lignes du troisième paragraphe. Plusieurs autres entreprises (en tout, dix sur dix-neuf) définissent ainsi leurs activités, leurs produits ou leurs fonctions. Ces énumérations (numérotées ou non) se présentent souvent sous forme de tableaux occupant une ou plusieurs pages et constituent parfois la seule information venant compléter les informations contenues dans le texte introductif (B19ch). L'abondance (de produits, de services, d'activités) est un élément valorisant qui contribue à l'*ethos* de l'entreprise, phénomène que nous sommes tentée de rapprocher de la présence dans tout discours prononcé en Chine (aussi bien en politique qu'au sein d'une entreprise) d'énumérations d'items numérotés (dont la déclamation exige d'insister sur le compteur et le numéro qui le suit).

Du côté français, l'énumération (le plus souvent accompagnée de données chiffrées) est plutôt utilisée pour des traits définitoires (*Sales, Revenues, Workforce, Operating results, Facilities, Government recognitions...*) dont la relation avec l'entreprise relève du *faisceau d'objet* évoqué ci-dessus.

道达尔菲纳埃尔夫集团 (2000) : 135,000 名员工  
 年销售额 : 1,060 亿美元  
 TOTALFINAELF GROUP (2000) : 135,000 employees  
 Sales : US\$106 billion

阿托菲纳 (2000) : 72,000 名员工  
 年销售额 : 194 亿美元  
 ATOFINA (2000) : 72,000 employees  
 Sales : US\$19.4 billion

*Extrait de la brochure B9(fr)*

On trouve dans la brochure B7(fr) un cas d'énumération un peu particulier (cf. page suivante); elle commence par une désignation référentielle accompagnée du positionnement sur le marché (a.) :

- a. *Europe's leading service provider for:  
segregated collection,  
collection of recyclable waste,  
composting,*

Viennent ensuite des informations chiffrées concernant les ventes et les clients, puis une succession de courts textes illustrés par une photo et reliés par un triangle semblant appeler à un parcours de lecture en boucle ; ce sont les titres de ces petits textes qui sont les items de l'énumération (b. à j.) :

- b. *Market leader in France, the UK and Spain*  
c. *Innovation at Arc-en-Ciel*  
d. *Environmental showcases in Taiwan and Caracas*  
e. *At the forefront of cost management*  
f. *A leader in recycling*  
g. *Listening to industry*  
h. *Technological expertise*  
i. *Breakthrough in the USA*  
j. *A strong presence in Australia*

On peut voir sur cet exemple, un peu particulier par sa disposition mais non par l'enchaînement proposé, comment on dresse le portrait de l'entreprise en la définissant tantôt dans son intégralité, mais dans des univers géographiques restreints (France, the UK, Spain ou Australia), tantôt en n'en évoquant que certains aspects : ses coûts raisonnables, son attitude à l'écoute de l'industrie ou sa percée aux Etats-Unis ; ses activités à Taïwan et à Caracas, présence symbolique, y sont présentées comme des vitrines, jouant ainsi sur le sens du terme qui masque la dimension réduite au profit de la valeur, souvent inestimable, de ce que l'on met en vitrine. On constate que cette énumération de traits que l'on ne peut faire entrer dans une classe descriptive procède bien par association d'idées, nous rappelant les touches successives apportées à l'*ethos* par les procédés visuels évoqués *supra* en 2.2.1.3.

#### – Des références descriptives et des définitions argumentatives

La référence descriptive « utilise généralement un groupe nominal qui évoque les caractéristiques du référent visé. » (Riegel, Pellat, Rioul 2001 : 574) Nous en trouvons plusieurs exemples dans les brochures françaises (a., b.), exemples qui peuvent s'accompagner d'une proposition donnant une orientation positive à la définition, comme dans l'exemple (c.) ; ou présenter un fort contenu argumentatif grâce à une simple succession d'adjectifs comme dans l'exemple (d.). Ce procédé très économe permet à l'entreprise de se présenter comme une entreprise partageant les valeurs doxiques<sup>118</sup> auxquelles elle sait, ou suppose, que son auditoire adhère : *sécurité, rentabilité et protection de l'environnement* et en tant que fondateur (ou du moins de co-fondateur) de toute une industrie.

---

<sup>118</sup> Cf. l'*endoxa supra* en 1.2.4.

- a. A full industrial player B9(fr)
- b. Investor and partner. B11(fr)
- c. A decommissioning company that provides support... B8(fr)
- d. A co-builder of a safe, commercially viable and environmentally sound nuclear industry. B8(fr)

Les exemples (e. à j.) tirés de brochures chinoises recourent au même procédé pour mettre en avant la qualité d'entreprise récemment privatisée et seule responsable de son organisation financière (e.) ou son dynamisme (f.), pour attirer l'attention sur les appuis haut placés apportant la crédibilité (g. et h.), ou sur l'importance de l'environnement dans lequel s'exerce l'activité de l'entreprise, lui conférant ainsi une part de son importance (i.). L'exemple (j.) montre comment la répétition du préfixe *self-* permet, tant par le rythme qu'elle insuffle à la phrase que par son insistance sur les qualités d'autonomie, d'attirer l'attention sur la situation exceptionnelle de l'entreprise en question, et d'inciter au respect devant les prouesses accomplies.

- e. ... an institution with a sole responsibility for its own revenue...B21(ch)
- f. An enterprise growing with vigor B28(ch)
- g. A key research and design Institute under direct administration of China Nuclear Corporation (CNNC). B16(ch)
- h. The Development Research center of the State Council (DRC) is a comprehensive policy research and consulting institution directly under the State Council, the central government of the people's Republic of China. B24(ch)
- i. The only enterprise specialized in container handling and transportation in the harbour which is one of the most important in China. B18(ch)
- j. QINSHAN Phase II Nuclear Power Plant is a self-designed, self-controlled, self-operated and self-managed ... commercial power station. B29(ch)

Ainsi à travers une simple *désignation de soi* dont les termes sont sélectionnés en vue de présenter l'aspect le plus valorisant, les entreprises construisent la scénographie dans laquelle se construit leur *ethos*. Pour que l'effet soit plus positif encore, ces désignations sont le plus souvent associées à divers procédés d'évaluation.

#### **2.2.2.1.2. Les diverses actualisations de l'évaluation**

Dans le cadre de la stratégie discursive de brochures dont la visée pragmatique est de séduire, l'entreprise et tous ses *objets* ne peuvent qu'être présentés de manière positive ; il est donc naturel de trouver dans les textes de nombreuses actualisations des procédés d'évaluation. On a classé ces procédés selon qu'ils s'actualisent dans la syntaxe ou dans les choix sémantiques.

##### **– Les procédés d'évaluation qui s'actualisent dans la syntaxe**

Les degrés de l'adjectif, fréquemment combinés avec des adjectifs axiologiques, sont utilisés par les énonciateurs des deux sous-ensembles pour valoriser l'entreprise et ses diverses caractéristiques :

##### **❖ Les superlatifs**

On les trouve, souvent associés à des adjectifs numéraux et parfois renforcés par l'adverbe *very*, dans les deux sous-ensembles pour exprimer la prééminence, le *leadership* évoqués plus haut. On note toutefois dans les brochures chinoises une plus grande fréquence de *one of the largest...*, tandis que les brochures françaises, souvent émises par des leaders mondiaux, utilisent le numéral, un cas possessif ou l'article défini : *the fourth largest... the world's largest...* Les adjectifs le plus couramment utilisés dans ces emplois expriment la taille (exemples a. et b.) ; on trouve ces mêmes adjectifs (ainsi que *best*, ou *highest*) dans des expressions s'appliquant aux diverses qualités de l'entreprise évoquées ci-dessus (exemples c. et d.).

- a. **the biggest ever** project... (B29ch)
- b. **the best** quality and **the largest** market share in the industry. (B28ch)
- c. ... offers **the highest** efficiency and reliability. (B12fr)
- d. to provide **the best** service and commitment to the customers demanding complicated weaving. (B25ch)

On trouve de nombreux exemples de superlatifs dans les brochures françaises pour insister sur le modernisme des technologies ; ainsi la structure :

[MODERNE] au superlatif absolu + [TECHNOLOGIES]

apparaît à de nombreuses reprises, avec quelques petites variantes (*the most recent, the latest* pour *the most modern*) et (*work methods, legal development, clean technologies, management methods* pour *technologies*) conférant aux entreprises françaises l'*ethos* d'entités pouvant faire bénéficier les autres de leur avance.

Clients also have access to **the most recent technologies** through SGN's exclusive relationship with the CEA's R&D laboratories. B8(fr)

#### ❖ Les comparatifs

Les comparatifs rencontrés ne servent jamais à positionner l'entreprise par rapport à d'autres ; on les trouve dans deux situations bien distinctes:

- pour surévaluer les chiffres s'appliquant aux *objets* relatifs à l'entreprise (cf. *supra* en 2.2.2.1.) : *more than 100,000 clients, in more than 110 countries, more than 1,200 scientific research tasks*<sup>119</sup> ...
- pour mettre en avant la perfectibilité de l'entreprise ou de son action (exemples a. à e.), avec omission du deuxième terme de la comparaison, parfois remplacé par *ever* afin d'obtenir un effet de surenchère :
  - a. **Stronger support** for your business. (B8fr)
  - b. ... require **greater** professionalism **than ever**. (B7fr)
  - c. ... essential assets for **a better** understanding of client requirements. (B6fr)
  - d. to offer our clients high-speed, **more efficient** and **more qualified** service. (B19ch)
  - e. In future, Xiangsheng will be **more enterprising and innovative than ever**. (B25ch)

<sup>119</sup> Lorsqu'ils ne sont pas présentés sous forme de comparatifs, les chiffres sont modifiés par *over*, afin de produire un effet similaire.

Le rôle des degrés de l'adjectif peut occasionnellement être indirect : ils permettent d'accentuer les aspects négatifs des clients ou des situations auxquelles les entreprises doivent faire face (a., b.), et de valoriser l'entreprise aux prises avec des clients difficiles (c.), conférant à celle-ci une dimension nouvelle.

- a. ... recognised by **the most** demanding industries (B1fr)
- b. in even **the most** demanding conditions (B12fr)
- c. The business of Xiangsheng is to provide **the best service and commitment** to the customers **demanding complicated weaving**. (B25ch)

#### ❖ Une tout autre construction syntaxique

On trouve dans la brochure B14(fr) une construction qui joue sur l'opposition pour montrer à quel point l'activité de l'entreprise est indispensable :

Whether it's for an intelligent car, a cell phone, a satellite or a high-speed train, **there isn't** a modern communications system **that doesn't need** our services to provide the desired level of comfort and safety.

L'énumération puis la double négation entraînent un effet de sélection aussi fort qu'un superlatif et incitent l'allocutaire à conclure que cette entreprise exerce une activité indispensable, sans pour autant le lui dire, avec pour effet de le faire adhérer plus facilement à la schématisation qui lui est proposée. (cf. *supra* en 1.2.4.)

L'actualisation syntaxique de l'évaluation participe ainsi explicitement ou implicitement à la construction de l'*ethos* des entreprises. Le choix des termes retenus par le discours est l'autre mode d'actualisation étudié ici pour son rôle dans cette construction.

#### – Les procédés d'évaluation qui s'actualisent dans les choix sémantiques

De nombreux marqueurs prennent en effet leur valeur appréciative en langue : adjectifs, adverbes, substantifs, verbes sont à des degrés divers porteurs d'appréciation dans ces textes.

Les plus fréquents dans ce corpus sont les adjectifs. Ne pouvant reprendre ici tous les termes axiologiques<sup>120</sup> répertoriés dans le corpus (cf. un exemple des relevés en annexe 12), on a décidé de se concentrer sur les adjectifs<sup>121</sup> et sur les quelques différences manifestes de choix sémantiques constatées dans les deux sous-ensembles du corpus, pour étudier ensuite les paradigmes des *valeurs* se dégagant des termes axiologiques et de leur cotexte<sup>122</sup>.

#### ❖ Les adjectifs axiologiques et les domaines évalués

Ainsi que nous l'avons déjà mentionné, la construction de l'*ethos* de l'entreprise repose sur la valorisation de tout ce qui la concerne : cela inclut son expérience, son personnel, ses ressources, sa technologie, son réseau, etc. Les adjectifs axiologiques portent donc sur ces domaines. L'expérience ou l'expertise sont les *objets* le plus souvent valorisés.

<sup>120</sup> Cf. *supra* en 1.2.6.

<sup>121</sup> Les termes évoquant le soutien apporté au client, et donc valorisant l'entreprise dans son rôle bienfaiteur, ont été utilisés dans les analyses de l'auditoire présumé des entreprises (cf. *supra* en 2.1.3.) .

<sup>122</sup> Nous utilisons ce terme pour désigner l'environnement verbal de l'unité linguistique concernée. *Le dictionnaire d'analyse du discours* (2002 : 134)

- Les adjectifs le plus fréquemment rencontrés mettent en avant le caractère inégalable, supérieur, sans pareil, de l'entreprise ou de son expérience et son expertise : *outstanding, prominent, top (-level), unrivalled, unparalleled, unique, the only...* mais aussi *invincible*, dans une brochure chinoise qui semble présenter un aspect plus stratégique de cette prééminence. Ces termes sont présents dans les deux sous-ensembles mais nettement plus utilisés dans les brochures françaises.
- On trouve également des adjectifs dont la signification est en elle-même superlative : *optimum* ou *optimal* mais aussi *minimum* associé à *outage*, terme négatif qui désigne la période pendant laquelle une centrale électrique est à l'arrêt pour maintenance ou réparation (exemple a.). On trouve dans la même série, *ideal* (b.), *perfect*, et surtout *excellent* qui apparaît surtout dans les brochures chinoises, et même sous une forme superlative (c.) !
  - a. ... ensuring you economic, fast and safe system start-up together with **minimum** outage. B13(fr)
  - b. Snerdi has performed again **excellent** design nuclear power plant. B16(ch)
  - c. ... can result in **the most excellent** effect. B26(ch)
- Deux autres groupes sont très représentés : l'un portant sur l'efficacité de l'entreprise ou de ses techniques, l'autre s'appliquant à ses produits, ses offres ou ses ressources, et insistant sur leur quantité ou leur variété : *abundant* (exemple a.), *substantial, significant*, et même *massive*, qu'on trouve dans un cas, associé de surcroît à un substantif axiologique (b.):
  - a. **abundant** technical strength.<sup>123</sup> B16(ch)
  - b. ... with a **massive** concentration of innovation resources . B14(fr)
- Comme nous l'avions noté parmi les cas un peu particuliers de degrés de l'adjectif, on rencontre occasionnellement un terme évaluatif négatif, ici renforcé par un adverbe, dont l'utilisation vise à valoriser indirectement l'entreprise, en mettant en avant l'univers difficile dans lequel elle intervient (*cf. supra*, à propos des clients exigeants); ici c'est la compétition féroce qui permet de mettre en évidence la supériorité de l'entreprise qui sait faire face.
 

In order to meet the challenge in increasingly **fierce** competition, CZEC has effected a diversified strategy in its investment, successful development.... B27(ch)

On constate une grande fréquence des adjectifs axiologiques dans les deux sous-ensembles du corpus et une similitude dans les classes sémantiques convoquées, à l'exception des adjectifs qui réfèrent à la prééminence dont l'utilisation est privilégiée par les entreprises françaises.

#### ❖ Les adjectifs axiologiques affectifs

---

<sup>123</sup> L'association des termes proposés par cette traduction est incorrecte mais semble vouloir désigner des ressources technologiques abondantes.

Les adjectifs exprimant les jugements de valeur<sup>124</sup> de l'énonciateur sont absents du sous-corpus de brochures françaises, nous en trouvons, en revanche, plusieurs exemples dans les brochures chinoises.

Ainsi, pour qualifier l'expérience ou les technologies, l'énonciateur recourt aux termes *impressive* (a), *well-accepted* (b.), semblant désigner l'effet produit sur l'allocataire tandis que *satisfactory*, *competent*, *talented* (b., c., d) expriment son propre jugement. Si l'on peut envisager que des traductions maladroites soient à l'origine du choix de ces qualificatifs, l'utilisation des termes évoquant les sentiments de l'énonciateur semble tout à fait volontaire (e., f.).

- a. ... an **impressive** background of experience... B15(ch)
- b. Thanks to... up-to-date management, **well-accepted** technologies and **satisfactory** management... B26(ch)
- c. ... very **competent** support staff. B15(ch)
- d. DBC boasts rich reserve of **talented** staffs. B17(ch)
- e. **Industrious** and **sincere** is the company's tenet. B20
- f. Enterprises... receive expert and **devoted** service from G.T. law office. B15(ch)

Ce phénomène contribue à communiquer une dimension affective à l'*ethos* des entreprises chinoises et semble confirmer les impressions ressenties lors de l'étude de l'*ethos* prédiscursif (cf. *supra* 2.2.1.2.4.).

#### ❖ Les paradigmes se dégageant de l'étude des termes axiologiques

Les termes axiologiques et leur cotexte véhiculent des valeurs que l'on peut regrouper sémantiquement afin d'en étudier le rôle pour la construction de l'*ethos* des entreprises :

– Le *leader*

C'est le positionnement que tentent de se donner toutes les entreprises, mais surtout les entreprises françaises qui sont les seules à recourir au terme lui-même (on trouve les substantifs *leader* (douze fois) *leadership* (1 fois) et l'adjectif *leading* (treize fois) dans le sous-ensemble français, tandis que seule l'expression *leading position* apparaît (trois fois) dans les brochures chinoises.

Cette *valeur* est véhiculée par plusieurs procédés : des adjectifs numéraux suivis de superlatifs (exemple a.) du côté français (mais aussi simplement sous la forme : *Number 1*) ; des tournures passives introduisant une classification officielle (b.) du côté chinois (et dans les brochures françaises B9 et B10 déjà remarquées comme recelant quelques caractéristiques des brochures chinoises, cf. *supra* en 2.2.1.2.1. et en 2.2.1.2.2.) ; et pour les uns et les autres un usage fréquent de *key* ou *core* pour qualifier l'entreprise ou son activité (c., d., e.). L'utilisation du terme *key* se prolonge souvent par une métaphore du jeu sportif *key player*, que nous trouvons également sous une forme plus 'théâtrale' dans une brochure chinoise (e.).

- a. **The fourth largest** oil and gas company... B10(fr)
- b. ... **was given the title of** the hundred powerful unit of the national survey and design in 1993. B31(ch)
- c. ... one of **the key European players** in Asia. B6(fr)

---

<sup>124</sup> Cf. *supra* en 1.2.6.

- d. ... is a **key** research and design institute. B16(ch)
- e. ... being the nation's **core** enterprise... B17(ch)
- f. ... is determined **to make a better show in the international arena** ...B27(ch)

Le *leader* est celui qui précède ou guide les autres, ce que nous trouvons exprimé dans deux expressions métaphoriques (a., b.) et dans le mot *pioneer* présent dans deux brochures chinoises (c.) :

- a. AREVA is **at the head of the pack** in its field. B14(fr)
- b. **One step ahead** in protecting the environment. B7(fr)
- c. The institute is a **pioneer** and main force for independent design of the projects. B32(ch)

Quelques autres *valeurs*, moins présentes, mais qui participent également à l'*ethos* des entreprises émergent :

– Le *succès*, avec tous les termes qui s'y attachent : *success, successful et successfully*, mais aussi *to achieve, achievements, to fulfill*, termes que nous trouvons essentiellement dans le sous-ensemble chinois (treize occurrences pour quatre seulement dans le sous-ensemble français).

– Le *modernisme*, évoqué plus haut dans la présentation des superlatifs et dans l'image de l'auditoire (*supra* en 2.1.3.3.1.), et dont les termes sont surtout utilisés par les entreprises françaises.

– Le *dynamisme*, auquel nous associons la créativité et l'innovation, s'appuie sur les termes : *active, actively, innovative, innovation, to innovate, creative, to promote the development*, également répartis dans les deux sous-ensembles.

#### ❖ Un cas particulier

Nous trouvons ici une association de plusieurs procédés : répétition énumérative, emploi de termes mélioratifs, auxquels vient s'ajouter le rythme imposé par la répétition pour obtenir un effet plus valorisant encore :

Let's make joint efforts to bring out a **brilliant** future with **first-class** quality, **first-class** speed, **first-class** speed, **first-class** management, **first-class** benefit, **first-class** ranks and **first-class** service...

L'actualisation de l'évaluation dans les choix sémantiques participe activement à la schématisation qui est proposée aux allocutaires. L'image de l'entreprise se forme peu à peu à travers des termes ou des expressions valorisantes, cadre implicite dans lequel se situe la scène énonciative.

#### 2.2.2.2. Les indices énonciatifs de la personne

L'inscription (sous-corpus G' en annexe), ou la non inscription, de la première personne à la surface des textes contribue à l'*ethos* des entreprises ; dans certains cas, seule l'inscription de l'allocutaire (*cf. supra* 2.1.3.1.) est le témoin de la présence de la première personne. La première personne pluriel est ici l'équivalent d'un 'je' pluriel, cas rare du locuteur parlant au nom du groupe. Deux cas se distinguent cependant, que nous avons étudiés séparément (*cf. infra* en 2.2.2.2.1.).

L'étude de documents produits en situation exolingue nous incite à prendre en considération les pratiques existantes dans les langues maternelles des locuteurs. Si, dans le cas des première et deuxième personnes pluriel, il existe peu de différences entre les deux langues indo-européennes que sont l'anglais et le français<sup>125</sup>, les pratiques de la langue chinoise diffèrent un peu. Les pronoms personnels y sont couramment utilisés mais la personnification grammaticale de l'entreprise au moyen de la première personne du pluriel serait, dans la langue d'origine, relativement rare, et ne s'actualiserait vraisemblablement qu'en tant que déterminant. Cela interviendra donc dans l'analyse de l'inscription des personnes.

Ayant déjà analysé les *objets de discours* déterminés par le nom de l'entreprise (cf. *supra* en 2.2.2.1.), seule l'analyse des pronoms personnels, en position grammaticale de sujet ou complément, et de leur cotexte intervient ici.

Comme nous l'avions indiqué dans la partie consacrée à l'inscription grammaticale de l'allocutaire dans les textes (cf. *supra* en 2.2.2.1.), seules huit entreprises s'appuient sur cette forme dialogale et se mettent en scène face à leur interlocuteur. Elles sont beaucoup plus nombreuses à se présenter à la vue de ce dernier sous une forme personnifiée. Plus de la moitié des brochures de chaque sous-ensemble recourt à la première personne grammaticale dans le texte (parfois pour une seule occurrence), soit en position de sujet ou d'objet, soit dans sa relation avec les objets qui la concernent.

#### 2.2.2.2.1. Une première personne pluriel instable

La première personne du pluriel présente de nombreuses possibilités d'interprétation : elle peut correspondre à un 'je' pluriel, comme c'est le cas ici pour les énonciateurs qui parlent au nom des entreprises, cas qu'évoque Catherine Kerbrat-Orecchioni en insistant sur sa rareté : « Le 'nous' ne correspond jamais, sauf dans des situations très marginales comme la récitation ou la rédaction collectives, à un 'je' pluriel. » (C. Kerbrat-Orecchioni 1980 : 41). La première personne pluriel peut aussi inclure l'énonciateur et l'allocutaire, ou inclure l'énonciateur, l'allocutaire plus une tierce personne. Nous trouvons deux cas de '*nous*' – ici '*we*' – se distinguant du '*nous*' de 'rédaction collective' qui constitue l'essentiel des occurrences de ce corpus :

– Un impératif qui inclut l'énonciateur et l'allocutaire dans une action commune :

Let's make joint efforts to bring out a brilliant future... B21(ch)

– Un « *we* » inclusif<sup>126</sup> qui désigne l'énonciateur, l'allocutaire et tous les habitants de la planète :

And that's the common denominator of our group's business lines : to make life better for **our planet's inhabitants**... B14(fr)

<sup>125</sup> A l'exception du *on* que nous aurions pu rencontrer dans une version française des brochures et qui n'existe pas dans le système personnel en anglais.

<sup>126</sup> Tel que le décrit C. Kerbrat-Orecchioni : « Nous inclusif = 'je' + 'tu' » (1980 : 41)

### 2.2.2.2.2. Le ‘we’ de rédaction collective et son cotexte

La présence de l’énonciateur à la surface des textes semble s’accompagner de structures verbales particulières et privilégier certaines classes sémantiques :

#### ❖ Des constructions verbales particulières

Une étude des formes verbales qui accompagnent les pronoms personnels met en évidence plusieurs formes modales renforçant encore la présence de l’énonciateur (exemples a., b., c., d., e.) :

- a. we **can** provide... we **can** offer, ... we **can** assist you... B5(fr)
- b. we **can** also provide professional opinions. B15(ch)
- c. we **can** go further by arranging... B22(ch)
- d. we **shall** briefly describe... B25(ch)
- e. we **shall** treat all our customers equal, either big or small. B25(ch)

Le même but semble atteint en faisant appel à des temps tels la forme progressive ou le *present-perfect* qui permettent d’exprimer les processus en cours ou vécus pour atteindre le résultat présenté (exemples f., g., h., i.); ainsi même la composition du personnel peut être présentée comme un succès et non comme un simple fait (j.) :

- f. we **have established** longstanding and fruitful relationships with many... law firms... B19(ch)
- g. we **have succeeded** in a large number of projects... B15(ch)
- h. we **have continually improved** our organization structure... B25(ch)
- i. we **are solving** our customer’s problems with an innovative approach... B25(ch)
- j. We **have attracted** nearly one hundred scientific and technical researchers. B33(ch)

Ces constructions verbales, plus fréquentes dans les brochures chinoises que dans les brochures françaises, jouent un rôle à prendre en compte dans la construction de l’*ethos*, de même que la nature sémantique des verbes.

#### ❖ Quelques classes sémantiques privilégiées

Un rapide tour d’horizon nous a permis de classer ces verbes (hormis ceux qui affirment l’offre de services ou le soutien au client déjà étudiés *supra* en 2.1.3.1) en deux grandes catégories : l’une de verbes ayant une connotation affective : *to wish*, *to hope*, *to want*, *to abide by*, *to uphold*, *to be committed to*, et *to be ready* (que la présence à ses côtés de l’adverbe *sincerely* nous a fait adjoindre à la liste) ; l’autre de verbes ou de locutions verbales, souvent associés à des temps futurs, qui expriment l’effort à fournir ou en cours, la promesse (exemples a., b., c., d.).

- a. We **are determined** to live up to the expectations of the people from all walks of life. B24(ch)
- b. We **endeavor** to provide perfect, thorough and extensive market service... B25(ch)
- c. In a word, **we’ll try our best** to make nuclear power become... B29(ch)
- d. **We will make great efforts** to enlarge the scale... B33(ch)

Les exemples rencontrés proviennent pour la plupart de brochures chinoises : en effet les énonciateurs des brochures françaises qui s’adressent directement au client se manifestent relativement peu sous la forme ‘we’. La brochure B8(fr) par exemple, dont toute la structure est basée sur le dialogue avec le client, n’en

contient qu'une occurrence, alors que sa présence est très forte en tant que personne dans l'interaction<sup>127</sup> avec le client.

Regardless of the type, size or complexity of your project, **we embrace your commitment** to cost... B8(fr)

### 2.2.2.2.3. Un cas particulier

Un rapprochement peut cependant être fait entre deux phrases extraites l'une de l'ensemble chinois, l'autre de l'ensemble français : on y trouve la même idée mais la position de l'énonciateur est inversée (exemples a. et b.) : dans un cas, l'énonciateur se présente comme « poussé » à s'améliorer en permanence par les attentes de ses clients, tandis que, dans l'autre, la décision de répondre à l'attente de son auditoire est présentée comme une volonté propre. Une impression de réactivité et de dynamisme semble se dégager du premier exemple tandis que le deuxième révèle un engagement (difficile à tenir, peut-être) mais solennel :

- a. The high expectations of our worldwide clients... **drive us to** continually **improve** performance... B14(fr)
- b. My colleagues and I **are determined to live up to** the expectations of the people from all walks of life. B24(ch)

### 2.2.2.2.4. L'énonciateur ne s'inscrit pas en tant que personne grammaticale

Les brochures françaises dans lesquelles la présence de l'énonciateur ne se manifeste pas au moyen de la personne grammaticale : B3, B4, B7, B10, B12 peuvent être rapprochées de la liste de celles qui ne font aucune mention de l'allocutaire (*cf. supra* 2.1.3.2.) ; seules les brochures B2 et B4 (dont nous avons assimilé le texte à un résumé de rapport annuel) en font partie ; les autres brochures, en revanche, désignent bien des destinataires, mais adoptent un ton impersonnel pour s'adresser à eux, à l'exception de la brochure B7, dans laquelle l'énonciateur, s'il n'apparaît sous aucune première personne, le fait de manière implicite dans un slogan où il se positionne comme partenaire du client auquel il s'adresse :

Professionals next to you, wherever you are. B7(fr)

Du côté chinois, on trouve les brochures B16, B17, B18, B20, B26, B30 et B32. La même comparaison permet de retrouver deux brochures, B30 et B32, qui ne font aucune référence à leurs allocutaires. En revanche, l'énonciateur des deux autres brochures ne mentionnant aucun destinataire, B28 et B29, s'inscrit dans la première personne (même si on n'en trouve qu'une seule occurrence pour l'entreprise publique B28). Sachant que cette personnalisation n'est pas courante en chinois, nous ne tenterons pas d'interpréter ces faits.

L'inscription grammaticale de la personne participe ainsi à la construction de l'*ethos* des entreprises et à la scénographie dans laquelle se développe l'*ethos discursif*. L'énonciateur des brochures françaises se positionne face à l'allocutaire

---

<sup>127</sup> Nous prenons ce terme au sens d'interaction communicative : *Le dictionnaire d'analyse du discours* (2002 : 318)

ou au client délocuté, semblant ainsi assumer une position commerciale active dans l'interaction, tandis que l'énonciateur des brochures chinoises tend à prendre une certaine distance ou à inclure l'allocutaire, non dans une relation commerciale, mais dans une relation affective (*cf. supra* tableau 5 en 2.1.3.2.). C'est ce que semblent montrer les modalités qui accompagnent la personne et les choix sémantiques constatés dans certaines brochures chinoises, tandis que l'*ethos* qui se donne à voir pour les entreprises françaises semble plutôt reposer sur des raisonnements intellectuels.

L'inscription de la personne n'est toutefois pas le seul artisan de cette scénographie : le discours s'inscrit dans le cadre ainsi ébauché, s'appuie sur les procédés linguistiques étudiés, et vient à son tour le conforter.

### 2.2.2.3 L'*ethos* dans le discours

Comme l'explique D. Maingueneau<sup>128</sup>, la scénographie se met en place tout au long du discours, elle est à la fois « cadre » et « processus ». Nous avons vu les procédés énonciatifs sur lesquels elle s'appuie pour cette construction ; il nous reste à étudier les éléments du discours qui viennent à leur tour alimenter l'*ethos* des entreprises.

Lors des lectures *flottantes* du corpus, nous avons repéré trois ensembles qui semblaient contribuer à 'camper' l'*ethos* des entreprises : les discours commerciaux, les discours faisant référence à la réputation et ceux qui expriment des *promesses*. Les frontières entre ces trois types de discours sont parfois floues (les *promesses* peuvent être commerciales) mais il nous est apparu qu'ils étaient représentatifs de l'ensemble des discours<sup>129</sup> et qu'ils nous permettraient de dégager des *valeurs* contribuant à l'*ethos* des entreprises.

#### 2.2.2.3.1. L'entreprise '*salvatrice*'

L'image<sup>130</sup> de la relation commerciale qui est proposée à l'auditoire, à travers les discours qui s'y rapportent, ne concerne que les entreprises dont l'auditoire a pu être identifié<sup>131</sup> ; son étude a permis de mettre en évidence les différences qui se manifestent dans ce groupe entre les entreprises chinoises et les entreprises françaises<sup>132</sup> (*cf.* sous-corpus C, en annexe).

#### – L'entreprise disponible et apte à s'adapter au client

Les entreprises françaises, fidèles à ce que décrit Sophie Moirand (1990 : 54) à propos des discours produits dans des situations professionnelles, mettent le client

<sup>128</sup> D. Maingueneau (1999 : 84)

<sup>129</sup> Ensemble qui mériterait une étude approfondie que nous ne pouvons accomplir dans le cadre de ce travail exploratoire.

<sup>130</sup> *Cf.* définition *supra* en 1.2.4.

<sup>131</sup> Seules six entreprises, sur les trente-trois qui constituent le corpus, ne font aucune référence à leur auditoire et ne sont donc pas incluses dans cette partie de l'analyse, *cf. supra* en 2.1.3.2.

<sup>132</sup> Le relevé des offres commerciales (ainsi que ceux concernant les *promesses* et la réputation) a été réalisé après que l'étude des formes brèves nous avait orientée vers la notion d'*ethos*.

en situation, mais le laissent en tirer la conclusion : « Choisissez-nous, cela résoudra tous vos problèmes », semblent-elles dire.

« Les arguments verbalisés ne soulignent que les aspects positifs du système proposé. [...] Aucun mot argumentatif n'apparaît en surface : pourtant le producteur du message a bien construit une schématisation argumentative préalable dont il ne verbalise que certaines données, et surtout pas sous forme de raisonnement. On préfère agir sur l'autre en l'impliquant dans le texte [...] On ne dit pas les croyances que l'on prête à l'autre mais on valorise plutôt les avantages de l'objet que l'on veut faire acquérir. »

S. Moirand (1990 : 54)

Ici, ce sont plutôt des services qui sont proposés et c'est sous la forme d'une solution à *la carte* (a., b., c.) qu'on trouve cette argumentation sous-jacente.

- a. **A solution** for each situation  
Drawing on its technological leadership and industrial service culture, CGEA-Onyx creates specific solutions for each customer. The company's first step is to **listen to its customer's needs**, then **propose** and **implement tailored solutions**. B7(fr)
- b. **Regardless of the type**, size or complexity **of your project**, we embrace your **commitment** to cost, schedule and quality goals. B8(fr)
- c. Wherever you are in the world, **Schneider Electric is there to listen and provide you with the comprehensive range of products** from its two core business sectors... B13(fr)

Nous trouvons également de fréquentes références à l'adéquation entre ce que propose l'entreprise et les besoins de ses clients (exemples a., b.) et une grande insistance sur l'adaptabilité, la disponibilité de l'entreprise ; l'exemple (c.) insiste aussi sur la conviction qu'a l'entreprise d'être le partenaire dont le client a besoin.

- a. ... Over 20,000 service stations worldwide apply TotalFinaElf norms, offering... diversified services **tailored to the needs of its customers**. B10(fr)
- b. At EDF, we have a culture of **meeting the needs of all our clients**, all over the world. Whether your needs are those of a power group or a municipality, a local community or a provincial authority, **we trust we can help you meet today's needs and tomorrow's ambitions**. B11(fr)

#### – L'entreprise qui 'fait de son mieux'

Les références aux besoins des clients sont également présentes dans les brochures chinoises, mais à une exception près, le positionnement qui se dégage est tout à fait différent. L'accent n'est pas mis sur les difficultés des clients mais sur les efforts ou l'investissement 'personnel' fournis (et parfois, à fournir) par l'entreprise pour les satisfaire. On retrouve l'insistance sur le processus menant au résultat (*cf. supra* 2.2.2.2.) plus que sur le résultat lui-même, et une mise en évidence des qualités morales de l'énonciateur (exemples a., b., c., d.) :

- a. **We sincerely wish to continue our efforts** to offer our clients high-speed, more efficient and more qualified service. B19(ch)
- b. **We endeavor to provide** perfect, thorough and extensive market service. B25(ch)
- c. **We are sincerely ready to provide** our excellent, high-efficient and tiptop service to our customers home and abroad and personalities of various circles. B21(ch)
- d. The company **is devoting its best** to serve the customers all over the world cordially with its high-quality products and services. B20(ch)

La relation commerciale mise en scène dans les brochures chinoises met aussi l'accent sur la ligne d'action, la philosophie de l'entreprise, insistance dans laquelle nous croyons voir la tendance chinoise à se référer dans la plupart des domaines à des préceptes<sup>133</sup> (exemples a., b., c.).

- a. **Industrious and Sincere** is the company's tenet. B20(ch)
- b. [...] And while we are solving our customer's problems with an innovative approach, **we still abide by the deep-rooted value conception, with the guiding philosophy of honesty and quality as priority**, and are committed to serving our customers. B25(ch)
- c. It (CZEC) follows the principle of "**Abiding by contract, guaranteeing quality, making small profits and emphasizing on sense of obligation**". B27(ch)

#### – Deux cas particuliers

Deux cas nous incitent cependant à la prudence dans l'interprétation de ces résultats : la brochure B10(fr), dont nous avons, à plusieurs reprises, remarqué qu'elle se distinguait des autres brochures de l'ensemble français et semblait s'adresser à un auditoire chinois (*cf. supra* en 2.1.4.), présente son offre commerciale en insistant sur son engagement moral (exemple a.) ; en revanche, l'énonciateur d'une brochure chinoise, B22(ch), s'adresse au client de la manière décrite ci-dessus pour les entreprises françaises (b.) et propose une argumentation qui positionne l'entreprise comme la solution au problème du client. Il s'agit d'une entreprise spécialisée dans le marketing et les études de marché, domaines récemment découverts en Chine, ce qui peut expliquer une approche plus occidentale des problèmes.

- a. TotaFinaElf **is also committed to** providing the highest and most consistent standards of customer service in China. B10(fr)
- b. ... in a market undergoing rapid change, **the success** of marketing and investment highly **depends on whom you will be cooperating with. SINOTRUST is well positioned to** collect sufficient corporate information, and to analyze and **recommend partners** in view to the management, marketing, product, distribution, manufacturing, and strategic potential. B22(ch)

L'analyse des offres commerciales présentes dans les textes montre l'utilisation que les énonciateurs en font pour construire leur *ethos* : dans les deux cultures, on montre au client qu'on est à son service ; dans un cas, on lui démontre qu'on représente la solution à son problème, qu'on est à l'écoute et capable de s'adapter à ses besoins ; dans l'autre on insiste sur l'implication de l'entreprise pour servir le client, sur l'effort qu'elle applique à cette tâche et sur les valeurs morales qui la guident. L'image qui se dessine là est complétée par les références à la réputation de l'entreprise et à la confiance qui peut, par conséquent, lui être accordée.

---

<sup>133</sup> Des maximes ou préceptes de ce genre apparaissent sur les murs des écoles, des entreprises ou de la ville incitant le public à les mettre en pratique. Nous trouvons un exemple de cette pratique dans la brochure B 23(ch) qui montre les préceptes de l'entreprise peints en rouge sur les murs du bâtiment (*cf. annexe 13*).

### 2.2.2.3.2. L'entreprise crédible

Les entreprises, dans leur effort pour séduire et convaincre, se doivent d'asseoir leur crédibilité auprès de leurs auditoires. S. Moirand (1990) fait remarquer que la communication professionnelle étant assise sur « des rapports de force », elle s'appuie volontiers sur des arguments d'autorité visant à conforter sa position :

« Celui qui argumente [...] s'arroge toujours un certain pouvoir, celui d'intervenir dans les croyances de l'autre. C'est pourquoi il use souvent d'arguments visant à légitimer son droit d'intervention, soit en affichant son statut, sa position, son expérience ou sa compétence, soit en jouant avec les chiffres et les statistiques qui fonctionnent comme autant d'arguments d'autorité, soit en empruntant des « dires » et des « points de vue » à des personnes reconnues. »

S. Moirand (1990 : 56)

On trouve en effet des exemples d'arguments d'autorité dans les deux sous-ensembles ; en revanche, ils se manifestent de manière différente, de même que les références qui sont faites à la réputation des entreprises se distinguent par leur forme : ces constatations nous ont incitée à procéder à un classement en fonction de l'appartenance culturelle.

#### – Les entreprises françaises

Comme nous l'avons mentionné à plusieurs reprises dans cette partie consacrée à l'étude de l'*ethos discursif* (cf. *supra* en 2.2.1.2.3. et 2.2.2.1.1.), les entreprises françaises se définissent volontiers par des chiffres qu'elles estiment représentatifs de leur activité. Qu'ils soient inclus dans un encadré intitulé *financial highlights* ou apparaissent dans le cadre d'énumérations descriptives (cf. *supra* en 2.2.2.1.1.), les chiffres servent la fonction d'arguments d'autorité et participent à l'établissement de la crédibilité de l'entreprise. On trouve confirmation de cette tendance dans l'utilisation récurrente des positionnements sur le marché évoqués ci-dessus (cf. *supra* en 2.2.2.1.2.). Les entreprises s'appuient ainsi sur la croyance des auditoires – en tout cas occidentaux – pour lesquels la réussite économique et la prééminence d'une entreprise sont les garanties d'efficacité dont on a besoin pour décider de travailler avec elles.

Cette attitude assurée se traduit également dans la formulation des références de l'entreprise. Ainsi, le ton assertif prédomine (exemples a., b., c., d., e.) et la reconnaissance renvoie le plus souvent à la position de *leader* (f., g.) :

- a. With more than just expertise in mineral insulated cable technology, THERMOCOAX has gained a wealth of knowledge **which is recognised by some of the most demanding international industries**. B1(fr)
- b. Today, **CEA is recognized an expert** in its fields of expertise, but also a driving force for innovation and technological dissemination through its involvement in the industrial and economic environment and many national and international partnerships. B2(fr)
- c. Created in 1828, Bureau Veritas is **a world famous company** with head office in Paris, France. ... **Internationally recognised Bureau Veritas** is dedicated to preventing risk, improving quality and enhancing safety. B3(fr)
- d. The **strong reputation** of this department **is due to a broad-minded approach...** B6(fr)
- e. DS is a law firm **with** powerful and **highly regarded specialist skills**, dealing in both private and public law.... B6(fr)

- f. SGN is **the recognized leader** of nuclear fuel cycle engineering around the world. B8(fr)
- g. ...the Company **is recognised as a world leader** in its field. B9(fr)

#### – Les entreprises chinoises

Elles recourent plus volontiers au terme *reputation* lui-même, et l’accompagnent souvent d’un verbe à la forme active semblant indiquer qu’elles ont œuvré pour gagner cette réputation (exemples a., b.)

- a. The firm **enjoys a prestigious reputation** for its handling of matters in the traditional legal practice areas of commercial litigation and arbitration. B15(ch)
- b. ... In recent 10 years snerdi **has gained good reputation** regarding the engineering design of city public utilities such as road works, environmental sanitation, gas and thermal network. B16(ch)
- c. CZEC **has won a reliable reputation** for its quality service and established friendly and cooperative ties with its partners all over the world. B27(ch)

L’autre référence à la réputation se situe en général au niveau des valeurs auxquelles adhère la société (exemples a., b. c.).

- a. ... The company pays high attention to management and **is establishing “DEFA” reputation** by right of high quality and good service. B20(ch)
- b. With **“Quality the First, Reputation the Highest”** as its business objective B16(ch)
- c. The accounting firm **puts our reputation in the first place...** B21(ch)

On peut considérer que l’argument d’autorité tel que l’évoque S. Moirand (*cf. supra*) intervient sous une forme indirecte, et non dans les propos de l’entreprise elle-même comme c’est le cas pour les entreprises françaises qui s’appuient sur des chiffres pour se définir ; ici, c’est le prix ou le titre obtenu qui représente l’autorité garante de la réputation. Dans l’exemple (a.) la réputation est attribuée à la maison mère et rejaillit, comme par ricochet, sur l’entreprise du groupe. L’exemple (b.) est intéressant à deux titres : ce sont les produits qui ont été primés et non l’entreprise ; celle-ci a cependant été félicitée à plusieurs reprises pour son comportement de bon citoyen honnête : elle paie régulièrement ses impôts !

- a. DBC is a core enterprise of Dongfang Electric Corporation **which has been defined as the large state enterprise group “being of vital importance to the national safety and economic lifelines.”**B17(ch)
- b. (DEFA) **Its products are awarded “Three Star Famous Brand”**. With self-export right, the products are being sold all over the world. **Defa is a great taxpayer** among private enterprises in Wuxi and **is commended time after time by Finance Bureau and Revenue Bureau.** B20(ch)

Rappelons également dans les références à la réputation, les formules évoquées *supra en 2.2.2.1.2.* qui présentent le titre ou le rang de la société à l’aide d’une forme passive :

... **was given the title of** the hundred powerful unit of the national survey and design in 1993. B31(ch)

Il semble que la réputation soit d’autant plus assurée qu’elle est attribuée par un intermédiaire dans le cas des entreprises chinoises, alors que ce sont les entreprises françaises qui la présentent elles-mêmes comme un acquis directement lié à leurs performances et dont l’origine ne nécessite pas d’être mentionnée. Les *promesses*

qu'on trouve dans les brochures des deux sous-ensembles sont autant de nouveaux éléments contribuant à la construction de l'*ethos* des entreprises.

### 2.2.2.3.3. L'entreprise bienfaitrice

On constate que la plupart des entreprises recourent à la *promesse* pour séduire leurs auditoires et se donner une image d'entreprises « bienfaitrices ». Si l'acte illocutoire<sup>134</sup> est le même, le contenu, la forme et la position de celui-ci au sein du texte diffèrent.

Les entreprises chinoises et françaises recourent à la *promesse* pour se valoriser mais aussi pour se justifier aux yeux de leurs auditoires, semblant ainsi consolider les bases du travail effectué pour construire leur *ethos*. Dans la mesure où ces *promesses* s'adressent directement aux croyances des destinataires, les préconstruits<sup>135</sup> culturels y sont tout à fait perceptibles. A l'exception des engagements visant à forger cette image de « bienfaiteur » de la société, les *promesses* (regroupées dans le sous-corpus E, en annexe) servent soit à prévenir les critiques supposées des destinataires soit à s'associer aux idéaux présumés de l'auditoire.

- **L'entreprise qui apporte son soutien à la société**

L'entreprise chinoise se présente comme un des piliers de la société locale ou nationale, à l'amélioration de laquelle elle consacre tous ses efforts. On retrouve certaines des caractéristiques sémantiques (*cf. supra* en 2.2.2.2.) attirant l'attention sur le caractère affectif de l'action entreprise ou promise (exemples b., c., d.). On constate cependant ici (exemple a.) la présence d'un extrait provenant d'une brochure française : la brochure B9(fr). Signalée à plusieurs reprises (*cf. supra* en 2.1.4.<sup>136</sup>) comme plus proche du sous-ensemble des brochures chinoises que de celui des brochures françaises (de même, mais dans une moindre mesure que la brochure B10fr), la brochure B9(fr) présente toutes les filiales du groupe ATOFINA en Chine ; chaque texte de présentation se termine, comme dans la plupart des brochures chinoises, par un court paragraphe consacré à la *promesse*.

- a. Through its commitment and partnership with its customers, ATOFINA Shanghai Copolyamides **strives to contribute to the textile and garment industry in the region.** B9(fr)
- b. With its strong technical force and high-level management and high-quality products and first class service, **DBC will exert itself to make new contributions to the nation's construction of socialist modernization.** B17(ch)
- c. The BNBM people are a group **with a strong sense of commitment and devotion, consistently offering society our latest achievements.** B28(ch)

<sup>134</sup> Acte « illocutoire » : « acte effectué en disant quelque-chose, par opposition à l'acte **de** dire quelque-chose » Austin 1970 : 113.

<sup>135</sup> Terme que nous utilisons dans le sens défini par J.-B. Grize : « Au moment de la plus banale prise de parole, et pour cela même s'il se sert de la langue, le locuteur mobilise tout un ensemble de connaissances. Ces connaissances, s'il les aménage dans son discours, s'il les combine entre elles, s'il les transforme parfois profondément, n'en sont pas moins présentes comme préconstruites. [...] Elles n'en sont pas moins de nature essentiellement culturelle, c'est-à-dire sociale... » (J.-B. Grize 1996 : 65)

<sup>136</sup> Ainsi qu'en 2.2.1.2.1., 2.2.1.2.2. et 2.2.1.2.3., *supra*.

- d. ... **We will make great efforts to** enlarge the scale, and stride forward the higher domain and **make the great contribution for the bearing industry**. B33(ch)

Si nous trouvons des exemples d'engagements vis-à-vis de la société dans les brochures françaises, seules ceux de la brochure B11 (écrite pour un auditoire chinois, *cf. supra* Tableau 4, en 2.1.4.) se rapprochent des exemples ci-dessus dans la mesure où ils manifestent l'implication de l'entreprise en recourant aux mêmes termes :

... EDF **has thus committed itself** to save non-renewable resources, reduce pollution and limit greenhouse gas emissions, improve safety and health standards and **contribute to economic and social development** through electricity. B11(fr)

En revanche, le cotexte comprend des éléments qu'on peut relier à l'autre objectif que semblent remplir ces *promesses* : prévenir les critiques éventuelles de l'auditoire.

- **La promesse, lieu du contre-discours**

Dans les brochures françaises comme dans les brochures chinoises, on décèle dans les promesses et les engagements recensés une volonté de « couper court » aux critiques qui pourraient se faire jour. On en trouve des exemples dans plusieurs domaines qui vont du vécu quotidien, où la crainte du petit client de ne pas être pris au sérieux se fait jour (exemples a., b.), à la conviction profonde que le besoin de modernisation des installations et du management peut être perçu comme un handicap par l'auditoire (c., d.), ou à l'idéologie dominante des pays occidentaux et ses craintes quant à la défense de l'environnement (e., f.) :

- a. With a team of experts for production, product applications and markets, ATOFINA Changshu Fluor's commitment to its customers, **no matter how big or small**, is to supply high quality products, reliable logistics and efficient services, **all at the right price**. B9(fr)
- b. **We shall treat all customers equal**, either big or small. B25(ch)
- c. The responsibility is weighty. In order to improve our competitive ability, **we will push on enterprise-reforming**, make the disposition of resources more suitable and reduce production costs. B29(ch)
- d. Developed the typical factory to a modern public company, a globalized group, BNBM people **are paying all their efforts to bring the company**, BNBM, which is full of vitality, having modern enterprise structure, implementing modern management, possessing modern corporate culture, **into the 21<sup>st</sup> century**. B28(ch)
- e. **Controlled thermonuclear fusion may well be the key to almost infinite energy in the future...** CEA is one of the most likely candidates for the installation of this future tokamak at its Cadarache facility. B2(fr)
- f. ... **EDF is committed to helping China** implement its environment-friendly power policies and **further pursue cooperation in clean coal combustion projects** using technologies.... B11(fr)

On peut encore considérer les références au progrès grâce à la science et la technologie comme relevant du contre-discours, en tout cas dans des documents français, alors que les occurrences chinoises semblent plutôt relever de l'autre classification : le reflet de l'idéologie dominante.

And that's the common denominator of our group's business lines: to make life better for our planet's inhabitants, who expect nothing less for themselves and for

their world. **By offering solutions to fight against the reinforcement of the greenhouse effect and by developing ever-better products for information exchange**, we want to meet their expectations. B14(fr)

- **La promesse, reflet de l'idéologie dominante**

On trouve dans de nombreuses brochures chinoises des promesses d'avenir meilleur, ou même glorieux (exemples a., b.) qui semblent refléter l'aspiration générale des habitants du pays à une amélioration des conditions de vie (*cf. supra* en 2.1.3.3.2.). L'aspiration à un monde meilleur inclut l'ouverture au monde extérieur perçu comme devant concourir à l'évolution nécessaire du pays, mais elle s'assortit d'une condition : que le monde fasse l'effort de mieux comprendre la Chine, référence à peine déguisée aux critiques que le pays encourt occasionnellement sur la scène politique internationale (exemple c.). Les références au monde meilleur sont souvent associées à l'entrée dans le nouveau siècle et peuvent être l'occasion de réelles envolées lyriques comme dans l'exemple (d.), ou simplement présenter la technologie comme la clé de la réussite et du progrès que tous souhaitent (exemple e.) :

- a. Defa is confident that the flower of Defa Printing and dyeing, taking the responsibility of **making the world more beautiful**, will become **more gorgeous during the beautiful life towards new century**.
- b. Snerdi will **strive for a brilliant future** in the new century. B16(ch)
- c. ... These external exchanges and cooperation aim at drawing on useful international experiences to promote China's reform, development and opening to the outside world as well as helping the world to understand China. B24(ch)
- d. Already on the newly-set historical starting line, **DBC will cleave through the waves and brave all the difficulties so as to sprint for new success**. B17(ch)
- e. **For the sake of economic development and progress of human civilization in the 21<sup>st</sup> century**, CZEC, taking a new posture and full sense of opening to the outside world, engages in extensive exchanges and co-operation in the sincere and pragmatic spirit with domestic and foreign colleagues for creating a glorious future in common effort. B27(ch)

Les *promesses* sont l'occasion pour toutes les entreprises de répondre aux attentes de leurs auditoires, mais, comme nous venons de le voir, elles participent également à l'argumentation sous-jacente, en recourant à une figure d'opposition qui leur permet d'intégrer le contre-discours prévisible. Dans la mesure où les idéologies dominantes et les conditions de vie dans ces deux pays sont différentes, il n'est pas étonnant de trouver dans ces *promesses* des contenus qui varient avec l'appartenance culturelle des entreprises. On peut cependant retenir que dans les deux cultures, elles sont utilisées pour renforcer les traits déjà ébauchés, qu'il s'agisse de la dimension affective de la *personnalité* des entreprises chinoises ou de l'aspect technologique des entreprises françaises.

#### 2.2.2.4. Les éléments constitutifs de l'*ethos* discursif

En surface des textes comme dans les *valeurs* exprimées à travers le discours, on a vu peu à peu s'inscrire les grandes lignes des portraits des entreprises. Des différences évidentes étant apparues entre les deux sous-ensembles, il semble possible de présenter ces résultats selon l'appartenance culturelle des entreprises.

- **Les entreprises françaises**

L'impression qui se dégage de l'étude de *l'ethos discursif* pour ces entreprises est que les traits mis en évidence pourraient tous figurer dans le sommaire d'un ouvrage consacré au management des entreprises : leadership, créativité, dynamisme, sécurité, rentabilité, réactivité, technologies modernes... Ainsi, l'entreprise française se positionne comme une entité que l'on juge sur ses performances, performances « démontrées » par les chiffres, et sur ses positionnements sur le marché. Le *'ton'* de ce portrait est assertif, il s'appuie sur des choix sémantiques dans lesquels on trouve les paradigmes du *leader*, du *modernisme* ; sur le plan syntaxique, la mise en scène de la personne et le recours systématique aux degrés de l'adjectif et aux termes axiologiques mélioratifs sont les éléments les plus significatifs pour le *ton*. Si l'entreprise française fait référence à sa réputation, elle ne la situe que rarement en dehors du positionnement économique, et semble se prémunir contre la critique en expliquant ses efforts pour la défense de l'environnement ou sa contribution au développement par la science et la technologie. Le trait dominant qui s'impose à l'esprit en cette fin de parcours est : *l'efficacité*.

- **Les entreprises chinoises**

Le portrait qui se dégage des brochures chinoises<sup>137</sup>, contrairement à celui des entreprises françaises, pourrait, semble-t-il, s'appliquer à un individu. Il met en scène ses efforts, son implication « personnelle » pour accomplir les tâches qui sont les siennes, et insiste sur les valeurs morales qui guident l'entreprise dans toute son action. Les succès présentés sont des résultats, et pas seulement des faits, qui sont occasionnellement « offerts » à la nation, à la société. La réputation s'acquiert – elle peut même n'être évoquée qu'implicitement, à travers les appuis dont on dispose – et n'existe qu'à travers les actes d'autrui. Les *promesses* sont une occasion de s'engager à contribuer plus encore à la société. Toutes ces *valeurs* s'inscrivent dans les textes mais également dans les traces décelées en surface de ceux-ci, en particulier sur le plan syntaxique dans le recours aux modalités ou aux temps du verbe exprimant le processus en cours. Les axiologiques affectifs contribuent également beaucoup à « humaniser » l'entreprise.

---

<sup>137</sup> A l'exception de la brochure B30, produite par le Bureau des fraudes, organisme public de contrôle qualité et de supervision technique, dont le texte informatif n'est qu'une longue énumération des responsabilités, qui nous a fourni bien peu d'éléments permettant de l'inclure dans l'ensemble.

### 2.2.3. *L'ethos* : synthèse

Au terme de cet inventaire des moyens mis en œuvre par les entreprises pour construire l'image qu'elles souhaitent donner à voir à leurs auditoires, on constate que toutes se sont appuyées sur les deux niveaux que l'on a classés sous les désignations d'*ethos préalable* et *ethos discursif*. En revanche, de même que les traits de *la personnalité* diffèrent, de même les *outils* auxquels elles recourent pour « broser » le portrait. Afin de mettre en évidence les moyens privilégiés par chaque sous-ensemble, on les a regroupés dans le tableau 6, ci-dessous.

Ce tableau appelle quelques remarques :

– Les traits dominants de l'*ethos* des entreprises chinoises peuvent tous être perçus par l'auditoire dès le premier contact avec la brochure – le plus souvent à travers des messages visuels, ou pluri-codés<sup>138</sup> ; ils sont cependant à nouveau « montrés » et occasionnellement « dits », pour reprendre les termes employés par D. Maingueneau (1999 : 77), dans le discours lui-même<sup>139</sup>. C'est ainsi que les traces d'affect relevées en fin d'étude de l'*ethos préalable* ont été confirmées par les choix sémantiques et les tournures syntaxiques dans l'étude de l'*ethos discursif*. Seule la personnification de l'entreprise par son Président n'a pas été reprise, à l'exception du cas de la brochure B24(ch), cf. *supra* en 2.1.3.2., dans laquelle le Président termine son texte introductif en s'exprimant à la première personne du singulier. La construction de l'*ethos* des entreprises chinoises consiste essentiellement à établir leur crédibilité : c'est sur un argument d'autorité indirect que celle-ci repose. On pourrait reprendre pour désigner cette construction l'expression « de biais » par laquelle François Jullien (1995 : 44) désigne la manière indirecte dont on communique dans la tradition chinoise antique et qui se retrouve encore aujourd'hui dans la Chine moderne. Après une évocation essentiellement visuelle de l'importance de la société, à travers les dédicaces calligraphiées, les photos des visiteurs importants et celles des diplômes ou qualifications obtenues, mais aussi à travers les photos des installations ou réalisations, on trouve dans les textes des références à la réputation de l'entreprise, références pratiquant cette même approche oblique puisque l'entreprise est en quelque sorte « bénéficiaire » : la distinction lui a été accordée par un organisme officiel ou par une institution reconnue. Quand la référence à la réputation est plus directe, elle est présentée comme le résultat d'un processus et non comme un fait acquis. C'est là, semble-t-il, que réside la grande différence dans les modes de construction de l'*ethos* entre les deux sous-ensembles.

---

<sup>138</sup> Cf. *supra* en 2.2.1.2.2.

<sup>139</sup> Comme l'énumération, dont nous avons donné quelques exemples, la répétition est fréquente dans les discours chinois et souvent perçue comme seule à même de communiquer l'importance du propos.



– Les entreprises françaises élaborent également leur auto-portrait de manière à le rendre perceptible à leur auditoire dès le premier contact ; en revanche, l'*ethos préalable* repose moins sur l'image que sur du verbal, « aéré » afin d'en rendre la lecture aisée et rapide<sup>140</sup> : ce sont les formes brèves, les encadrés de chiffres ou à tendance didactique, les cartes géographiques, qui transmettent les traits constitutifs de l'*ethos* et les présentent comme des faits avérés. L'*ethos* des entreprises françaises se « dit » plus qu'il ne se « montre » si l'on se réfère aux codes des messages émis ; en revanche, au niveau du discours, il se « montre » autant qu'il se « dit » : l'énonciateur est plus présent, au moins dans l'inscription syntaxique de la personne (*cf. supra* en 2.1.3.1. et 2.2.2.2.) que pour les entreprises chinoises ; la réputation de l'entreprise est un fait que l'on affirme et les arguments d'autorité auxquels recourt le destinataire viennent à leur tour soutenir le 'ton' assuré de cet *ethos*. Ce sont les chiffres ou les références de la clientèle, souvent perçus dans la civilisation occidentale comme des preuves vérifiables et irréfutables, qui permettent d'asseoir la crédibilité de l'entreprise. Le seul élément qui ne passe que par l'image marque plus une adhésion à l'idéologie dominante (*cf. supra* en 2.2.1.2.) qu'un trait dominant du portrait : la présence d'hommes et de femmes au travail dans la plupart des photos présentées.

On peut dire pour clore cette partie que l'analyse de l'*ethos*, par son jeu de miroirs entre les schématisations que le destinataire donne à voir à son destinataire et les représentations qu'il donne de celui-ci dans son discours, fournit quelques éléments pour revenir sur les hypothèses formulées sur les auditoires présumés (*cf. supra* 2.1.4., Tableau 4).

Nous avons surtout émis des doutes sur l'appartenance culturelle de l'auditoire présumé de la brochure B15(ch) dont l'organisation et la présentation visuelle, malgré des textes dialingues, semblaient plutôt dirigées vers un auditoire chinois. Au cours de l'étude de l'*ethos préalable*, il est apparu que plusieurs éléments, spécifiquement adressés à celui-ci : poèmes, calligraphie et peinture de style traditionnel (*cf. supra* en 2.2.1.2.2. et 2.2.1.2.3.), n'étaient pas traduits en anglais et n'étaient donc pas censés s'adresser à l'auditoire étranger ; ils jouent cependant un rôle visuel que l'auditoire étranger ne peut ignorer, lui donnant l'impression que ce n'est pas à lui que s'adresse le document ; à moins que ne lui vienne l'idée que le public étranger a été imaginé à l'image du destinataire lui-même ou tout du moins à l'image de l'auditoire chinois auquel celui-ci s'adresse dans le reste de la brochure.

---

<sup>140</sup> « C'est certainement la prise de conscience empirique de cette donnée de fait [le lecteur peu expérimenté aime qu'on l'aide à tronçonner les textes] qui conduit à ce que, lors de la publication de textes trop compacts destinés au grand public, on s'efforce qu'ils soient, pour reprendre des métaphores fréquemment utilisées, quelque peu « aérés », présentés typographiquement et mis en page de manière à permettre au lecteur de « respirer » de temps en temps [...] En fait le découpage moderne exprime bien davantage les exigences du traitement *cognitif* au cours de la lecture ; ce sont celles-ci qui justifient l'éventuelle multiplication des paragraphes et l'adjonction des sous-titres. » (J.-F. Le Ny 1985 : 131-134)

Une remarque similaire (*cf. supra* en 2.1.4.) avait été faite à propos de la brochure B24(ch), ostensiblement orientée vers un public étranger mais dans laquelle le point de vue chinois semblait poindre dans le texte. L'étude de l'*ethos préalable* et de l'*ethos discursif* ne nous a pas permis d'y trouver des éléments la distinguant nettement du sous-ensemble de brochures chinoises auxquelles elle appartient, tendant à montrer que même avec un objectif explicitement annoncé de communiquer avec des étrangers, les '*préconstruits culturels*' peuvent l'emporter sur la démarche consciente.

On trouve dans le sous-ensemble de brochures françaises un cas qui prolonge cette réflexion. Ainsi que nous l'avons remarqué à plusieurs reprises (*cf. supra* en 2.2.2.3.1.), deux des brochures françaises, les brochures B9(fr) et B10(fr), classées en 2.1.4. *supra* parmi les brochures s'adressant à un auditoire chinois, se distinguent des autres brochures de l'ensemble français ; tout en recourant aux présentations chiffrées et aux nombreuses références à leurs positions de leader, ces deux entreprises – du même groupe – ont produit des brochures qui présentent des caractéristiques du sous-ensemble chinois : dans la présentation des textes (sans titres ni paragraphes, *cf. annexe 13*), dans la très faible représentation de photos de personnel au travail, mais aussi dans certaines particularités relevées au cours de l'étude de l'*ethos discursif* (*cf. supra* en 2.2.2.1.2.). Tous ces éléments nous font penser qu'elles pourraient avoir été écrites par des scripteurs chinois<sup>141</sup> en partant d'informations fournies par les sièges parisiens de ces deux groupes, ce qui expliquerait qu'elles ne puissent être classées ni dans l'un, ni dans l'autre des sous-ensembles.

On ne peut pas, après ces remarques, ne pas évoquer le problème du point de vue apporté à cette analyse, point de vue qui, comme celui des destinataires producteurs des brochures, est fonction de la compétence idéologique et culturelle sur laquelle on s'appuie sans en avoir nécessairement conscience, pour la production, et la réception, de tout message (*cf. supra* en 2.1.1.) et qui incite à relativiser les résultats obtenus au terme de cette étude, à laquelle on accorde une valeur essentiellement exploratoire.

---

<sup>141</sup> Ce que la signature d'une agence de communication de Hong-Kong peut par ailleurs laisser supposer.

Nous voilà arrivée au terme d'une recherche vers laquelle les remarques de certains compatriotes sur l'absence de logique de collègues asiatiques nous avaient orientée. Ce parcours nous a un peu éloignée du raisonnement logique et conduite à considérer plutôt l'objectif des « démonstrations » ayant suscité cette remarque que les démonstrations elles-mêmes : nous avons donc étudié les techniques de persuasion et la rhétorique mises en œuvre pour convaincre, mais maintenu notre objectif de nous appuyer sur des documents produits en milieu professionnel pour en juger.

Les brochures du corpus rassemblé, même dans la situation de communication exolingue définie, ne sont cependant qu'un tout petit échantillon des documents produits et distribués par les entreprises de chacun de ces pays dans des conditions similaires. Leur collecte s'est avérée difficile et plusieurs éléments sont venus contrecarrer les objectifs initiaux d'appariement par taille et par activité : aucune mention de chiffre d'affaires n'apparaît dans les brochures chinoises ; les effectifs souvent pléthoriques qui sont donnés ne sont la plupart du temps que des héritages des entreprises d'Etat et, étant donné la faible productivité qui caractérisait ces dernières, ils ne sont pas comparables avec ceux des entreprises occidentales ; aussi seuls quelques domaines d'activité ont pu être appariés : par ailleurs certains, comme le domaine nucléaire et le domaine textile, n'ont pu l'être du fait même de l'asymétrie dans laquelle se trouvent les deux pays dans ces domaines.

Malgré toutes ces limitations et les difficultés d'analyse qu'elles ont engendrées, certaines récurrences sont apparues dans chaque sous-ensemble qui nous permettent de répondre à l'hypothèse de départ : à savoir que l'incompréhension entre locuteurs français et chinois à laquelle il était alors fait référence pouvait trouver son origine dans les 'préconstruits' culturels différents des uns et des autres. Tout locuteur s'appuie sur la 'compétence idéologique et culturelle' qui est la sienne – pour reprendre les termes de C. Kerbrat-Orecchioni (1980 :18) – pour produire ou recevoir le message communiqué. De même, le scripteur, le plus souvent inconscient de ses propres 'préconstruits culturels', s'adresse, comme le fait remarquer Umberto Eco, à quelqu'un qu'il imagine en mesure d'extraire le sens du document proposé :

« ... un texte postule son destinataire comme condition *sine qua non* de sa propre capacité communicative concrète mais aussi de sa propre potentialité significatrice. En d'autres mots, un texte est émis pour quelqu'un capable de l'actualiser – même si on n'espère pas (ou ne veut pas) que ce quelqu'un existe concrètement ou empiriquement. »

(U. Eco 1979 : 64)

C'est bien là la démarche que nous avons pu mettre au jour pour les scripteurs des brochures au cours de l'étude des auditoires présumés. Si ces scripteurs ont un auditoire 'universel' commun pouvant être considéré comme 'transculturel', l'étude des croyances 'doxiques' (communes par définition aux membres d'une communauté) sur lesquelles ils appuient leur argumentation a montré que, même lorsque l'auditoire annoncé par le choix des langues est étranger, un auditoire à l'image du scripteur transparait.

Nous avons par ailleurs bâti l'étude contrastive sur le principe que les brochures institutionnelles d'entreprise relevaient d'un 'genre' transculturel, caractérisé par la fonction de séduction mise en place pour convaincre les destinataires que l'entreprise représentait leur meilleur choix ; cette hypothèse, ainsi que son corollaire sur le recours à des moyens différents pour y parvenir, s'est avérée exacte : toutes les entreprises tentent de donner une *image de soi* valorisante, technique argumentative que nous avons désignée sous le nom d'*ethos* et analysée en tant que telle, afin de mettre en lumière les étapes successives intervenant au niveau de la lecture du document.

Nous avons montré que l'*ethos* des entreprises chinoises et celui des entreprises françaises ne se 'montrent' pas de la même manière – les unes favorisant les moyens iconiques, les autres les moyens discursifs – ni ne s'appuient sur les mêmes qualités. L'analyse a révélé une plus grande utilisation de l'image du côté des entreprises chinoises : les dédicaces calligraphiées de hautes personnalités ou les photographies de diplômés servant à asseoir leur réputation et les nombreuses et très grandes photos à communiquer leur importance. L'*ethos* des entreprises françaises se perçoit également dès le premier contact, mais il s'appuie sur des messages verbaux, 'aérés' et facilement déchiffrables ou sur des encadrés de chiffres, qui assument ce même rôle d'arguments d'autorité en vue d'asseoir la réputation.

Les traits qui se dégagent de cet *ethos* diffèrent aussi. Celui des entreprises chinoises rappelle le portrait d'un individu : il revêt figure humaine en la personne de son Président, le plus souvent présenté en photo, qui, de surcroît, s'adresse directement au destinataire. L'*ethos* de l'entreprise est par ailleurs chargé d'affect : le processus dont les actions décrites sont l'aboutissement est mis en avant, donnant une impression d'implication quasi 'personnelle' tandis que les références aux valeurs morales auxquelles l'entreprise adhère finissent d'apporter une touche 'humaine' au portrait. En revanche, le *caractère* mis au jour pour l'entreprise française repose sur des faits présentés sur un ton assertif n'autorisant guère le doute – ils sont d'ailleurs justifiés par les chiffres qui les accompagnent ; l'entreprise met en avant ses qualités de service au client et son offre commerciale 'à la carte', l'efficacité qu'elle mettra à résoudre les problèmes des clients et sa position de leader sur tel ou tel marché. De même, elle se forge une image d'entreprise nécessaire et citoyenne en justifiant son activité (par la satisfaction des besoins quotidiens et les progrès technologiques que celle-ci permet, ou par la *défense de l'environnement* à laquelle l'entreprise déclare participer).

Nous souhaiterions rapprocher ces éléments de quelques traits spécifiques à ces deux cultures. Nous commencerons par la culture qui nous est la plus familière, et, plus particulièrement, par les aspects qui concernent l'entreprise. Les conditions de réussite de celle-ci, inculquées à tout étudiant en commerce ou économie en France, s'appuient sur quelques grands principes :

- Pour réussir, il faut faire preuve d'efficacité ; celle-ci se mesure en analysant les chiffres présentés : chiffre d'affaires, bénéfices, ratio chiffre d'affaires / effectifs permettant de juger de la productivité et donc du potentiel de l'entreprise ; toute sa crédibilité repose sur ces chiffres. Elle doit les communiquer, les utilisant en quelque sorte comme prémisses du raisonnement qu'elle propose au destinataire

et qui doit le mener à retenir l'entreprise comme partenaire ou à acheter ses actions.

- Seules les entreprises se positionnant comme leader sur leur marché ont des chances de survivre face à la compétition mondiale.
- Pour mieux se « vendre » au client, il convient d'affirmer, haut et fort, sa supériorité.

Sur un plan plus général, on peut admettre que la culture européenne, et la culture cartésienne française en particulier, s'appuie sur la parole pour convaincre et fait reposer l'argumentation sur des modèles que l'on peut définir comme 'factuelo-déductifs'. En effet, argumenter consiste :

« à montrer une situation dans laquelle elles [certaines thèses] s'imposent [...]. La thèse à soutenir va donc être présentée comme le résultat d'une démarche qui part d'un ensemble d'énoncés et se présente comme une de leurs conséquences. »

(J.-B. Grize 2002 : 15)

Le contexte chinois est différent à de multiples égards ; en premier lieu, socio-historiquement : il n'y a qu'une vingtaine d'années que la Chine s'est ouverte au monde extérieur ; les Entreprises d'Etat, auxquelles nous avons occasionnellement fait référence, n'avaient aucun objectif de rentabilité à remplir et étaient d'ailleurs le plus souvent non rentables ; depuis quelques années, le gouvernement chinois a entrepris de les fermer ou de les transformer en entreprises régies par la loi du marché. Ce contexte est pertinent dans la mesure où il explique que les discours que tiennent les entreprises chinoises n'ont pas encore été influencés par les théories de management international d'origine nord-américaine et que, de ce fait, l'image de l'entreprise qui réussit ne se situe pas sur le même plan qu'en France où ces théories sont enseignées depuis de nombreuses années. Par ailleurs, la brochure d'entreprise a un passé relativement récent – avant l'ouverture du marché, il n'était pas utile d'en avoir – et même si des professionnels chinois nous ont confirmé qu'elle était aujourd'hui un phénomène bien ancré dans les habitudes, elle n'a pas eu le temps d'être influencée par les pratiques internationales. On s'est enquis de savoir si la présence, en son sein, des photos de Présidents n'était pas (ce que nous avions craint) le fait de l'influence américaine ; il s'avère qu'elle correspond plutôt à des pratiques très anciennes consistant à afficher les photos des dirigeants, en bonne place, sur les lieux de travail.

Les discours étudiés ici nous semblent, de ce fait, se rattacher plutôt aux courants philosophiques traditionnels chinois qu'au monde du management. La valeur accordée à la parole est le premier point relevé. Si la tradition grecque dont nous sommes les héritiers l'a toujours valorisée, les théories confucianistes, en revanche, la font passer au second plan, au profit de l'action ou de la réflexion.

« Ce n'est pas que Confucius condamne la parole, au nom d'un principe, mais il reste "vigilant" à son égard (I, 14). Comme on sait qu'elle est portée à déborder la conduite, il convient de la "retenir", d'être "lent" à la faire "sortir", d'en être économe [...]. L'idéal de la parole est qu'elle demeure en retrait (XIV, 21, 29) [...]. [...] En demeurant en retrait, en se gardant de tout artifice, la parole devient "fiable" et suscite l'adhésion (*xin*) : la confiance qu'elle instaure n'est pas seulement ce qui fonde le rapport entre amis (I, 4, 7), elle est aussi essentielle sur le plan politique.

[...] Pour Confucius, la parole reste de l'ordre de l'outil, sans dimension subjective. »

(F. Jullien 1995 : 187-189)

Aussi pensons-nous pouvoir rapprocher la préférence pour l'iconique et les évocations indirectes (par les dédicaces ou les diplômes) de ces théories profondément ancrées dans la tradition en Chine. La valeur de la dédicace, et de la calligraphie par laquelle elle s'exprime, est un autre élément distinctif de la culture chinoise. Au-delà du message qu'elle délivre, la calligraphie apporte une part de l'être qui la réalise : la sûreté du trait, la bonne répartition des signes et des blancs qui les entourent sont autant d'éléments qui permettent de juger du caractère du calligraphe :

« Un caractère n'est jamais un dessin. C'est la trace laissée par un mouvement de l'esprit qui l'a transmis à la main et que le papier, la soie, le métal, l'écaille, l'os, le bois ou la pierre recueillent. »

(C. Larre 1981 : 139)

Calligraphie, peinture et littérature sont les arts indissociables et indispensables du 'Lettré' chinois, arts rencontrés dans ces brochures d'entreprise sous la forme de reproductions d'œuvres d'art, de poèmes et de dédicaces calligraphiées, indiquant à nouveau la tendance à se situer, non dans le monde impersonnel du management tel qu'il se pratique en France mais dans le monde de l'homme, et de l'homme appartenant à une communauté sensible à ces signes.

Nous voudrions terminer ces rapprochements avec la philosophie chinoise sur la tendance, mise au jour en étudiant les formes verbales accompagnant la personne, à présenter le processus en cours, plutôt que le fait accompli. Dans un ouvrage intitulé *Procès ou création. Une introduction à la pensée chinoise*, F. Jullien (1989 : 7-8) note que cette continuité, que nous avons vue s'exprimer ainsi dans les textes, est la base même de la pensée chinoise.

L'étude que nous avons menée semble pouvoir apporter des éléments de réflexion pour aborder la communication interculturelle au sein des entreprises, et ce à plusieurs niveaux :

- une étude de textes produits en anglais – langue aujourd'hui la plus usitée dans le monde des affaires – menée dans des milieux professionnels où les nationalités se côtoient sans toujours réellement communiquer, permettrait de s'interroger sur la qualité des documents produits dans chaque milieu culturel et de l'impact sur la transmission du message des 'idiotismes' propres à chaque langue.
- la recherche, dans des textes produits par des scripteurs de culture différente, des traits culturels qui s'en dégagent pourrait aider à mieux aborder les contacts (commerciaux ou autres) avec les membres de cette culture.
- ces recherches peuvent également, par effet de miroir, susciter des réflexions sur la perception par des membres d'autres cultures des documents produits en France par des scripteurs n'ayant aucune notion des codes culturels de leurs lecteurs (c'est le cas des entreprises internationales utilisant une seule version de leur brochure pour tous leurs contacts étrangers) et sur l'effet de persuasion que peuvent avoir ces documents. En effet :

« La distance entre l'image de l'auditoire élaborée par l'orateur et le public effectif détermine l'efficacité de l'argumentation. Si l'écart est trop grand, si la construction de l'auditoire "s'avère inadéquate à l'expérience" (Perelman 1970 : 25), l'entreprise de persuasion est vouée à l'échec. »

(R. Amossy 2000 : 37))

Cette approche textuelle pourrait être complétée par une étude des éléments visuels et des différents messages connotés qu'ils véhiculent.

Parvenue au terme de cette étude, nous entrevoyons des recherches qui pourraient naître de ce premier travail.

Les textes de ces brochures recèlent des récurrences de termes anglais, mais aussi des caractères chinois dont ceux-ci sont la traduction (pour les brochures dialingues produites par les entreprises chinoises) dont on pourrait probablement trouver la source dans des communautés langagières et/ou des formations discursives. Une étude poussée de ces récurrences et de ce qu'elles révèlent sur les idéologies des scripteurs pourrait être entreprise. Par ailleurs, l'étude des stéréotypes transparaisant dans le contre-discours, mis au jour dans les *promesses* présentes dans les brochures des deux sous-ensembles, fournirait des éléments intéressants, tant dans une optique intra-culturelle qu'interculturelle.

Nous n'avons pas pu, dans le cadre de ce mémoire, aller au bout de l'analyse des relations sémantiques se faisant jour dans les textes. Plusieurs aspects pourraient être creusés : une étude lexicométrique des documents anglais et chinois permettrait de dégager avec beaucoup plus de précision les paradigmes les plus fréquents ; une comparaison des sens attachés aux termes anglais par les Français et par les Chinois, en ce qu'ils sont influencés par les champs sémantiques différents des mêmes termes dans leur propre langue, contribuerait également à compléter cette première étude, et fournirait des éléments susceptibles de favoriser la compréhension dans des situations exolingues similaires.

Nous espérons pouvoir, dans un cadre ultérieur, étudier plus finement certains des aspects que nous avons seulement abordés ou effleurés dans cette première étude. La logique déductive, très représentative de notre culture, n'a guère pu être comparée à celle qui se manifestait dans le sous-ensemble des brochures chinoises, du fait de l'orientation prise de privilégier l'étude de la visée pragmatique des documents et des moyens mis en œuvre dans ce cadre ; nous avons le sentiment qu'une étude contrastive de la cohérence textuelle fournirait des éléments susceptibles de permettre de remonter vers les problèmes cognitifs intimement liés aux raisonnements logiques. On pourrait étudier l'impact sur le raisonnement des processus d'acquisition de la lecture de locuteurs français ou chinois : les uns s'appuyant sur un système analytique intervenant entre des signes qui renvoient aux mots, lesquels renvoient ensuite à des objets ; les autres sur un système dans lequel les caractères, perçus globalement comme tout support iconique, permettent de remonter aussitôt à l'idée elle-même. De même, l'étude contrastive des techniques de production de textes écrits, telles qu'elles sont enseignées aux écoliers français et

chinois, pourrait être un angle selon lequel aborder les différences que nous pensons découvrir dans les modes d'argumentation.

En abordant la recherche sous ces angles nouveaux, nous pourrions éventuellement atteindre notre objectif initial d'étude de la logique chez des locuteurs français et chinois, à l'origine de ce projet.



## INDEX

### Tableaux et figures

---

#### TABLEAUX

<b>Tableau 1</b> : Liste des brochures .....	10
<b>Tableau 2</b> : Répartition des brochures par critère linguistique .....	41
<b>Tableau 3</b> : Désignations lexicales et caractérisations des destinataires	47
<b>Tableau 4</b> : Désignations syntaxiques et lexicales des destinataires .....	50
<b>Tableau 5</b> : Appartenance culturelle des auditoires mise au jour .....	63
<b>Tableau 6</b> : Construction de l'ethos .....	111

#### FIGURES

<b>Figure 1</b> : Schéma de la communication .....	18
<b>Figure 2</b> : Les acteurs sociaux en présence .....	40
<b>Figure 3</b> : Destinataires et surdestinataires mis au jour .....	62
<b>Figure 4</b> : Utilisation des fonctions d'étayage du texte par l'image .....	78
<b>Figure 5</b> : Classement des <i>formes brèves</i> suivant des critères sémantiques .....	80