

L'IDENTITÉ D'UNE ENTREPRISE PEUT-ELLE FRANCHIR LES FRONTIÈRES EN EMPRUNTANT L'ANGLAIS, LA *LINGUA FRANCA* D'AUJOURD'HUI ?

Partout dans le monde, les organisations cherchent à internationaliser leur identité *corporate* (IC) en proposant dans leurs traditionnelles brochures institutionnelles ou sur leurs sites Internet des discours en anglais *lingua franca* (ELF), ce qui leur permet de se présenter à un public « international ». L'image d'elles-mêmes (*l'ethos*) ainsi véhiculée vise à inspirer confiance à ce dernier. Conçue dans la langue/culture d'origine des entreprises et transposée dans une langue qui a la particularité d'être dénuée de fondement culturel qui lui soit propre, cette image idéale a-t-elle des chances de convaincre un public dont la seule caractéristique connue est sa pratique de la langue en question ? L'analyse des auto-présentations que s'échangent virtuellement entre elles des organisations appartenant à des pays aussi distants physiquement et culturellement que la France et la Chine, montre que les images « idéales » qui constituent l'IC des unes et des autres ne sont guère superposables. Ce constat soulève une question rarement abordée, celle de la pertinence du transfert en ELF d'une IC dont la démarche de persuasion a été élaborée pour une audience nationale.

Par Geneviève TRÉGUER-FELTEN *

* Docteure en sciences du langage, chercheure associée au Cediscor-Syled, Université Paris 3 - Sorbonne nouvelle, et chercheure associée à Gestion & Société (CNRS).

Toute organisation recourt de nos jours à l'anglais *lingua franca* (ELF) (1) pour rendre accessibles à des publics étrangers les documents la présentant et pour établir son identité à l'échelle mondiale. Tout comme la culture, à laquelle elle est parfois assimilée (STRYKER et BURKE, 2000), l'identité se définit de multiples façons.

Nous l'abordons ici sous l'angle de l'identité *corporate* (IC), qui est généralement retenu dans le champ disciplinaire du *marketing* et de la communication, auquel sont empruntées les auto-présentations d'entreprises que nous analysons.

Intimement liée au dirigeant de l'entreprise, à sa vision, à sa stratégie, l'IC, que l'on peut, de façon lapidaire, définir comme « *what the organization is* » (BALMER, 2011 : 1344), apparaît comme l'outil stratégique indispensable pour faire face à la globalité d'un monde exposé à des risques de crise accrus.

Mais remplit-elle pleinement ce rôle quand elle est transposée en ELF, qui est une langue véhiculaire dénuée de fond culturel qui lui soit propre (LOUHIALA-SALMINEN, CHARLES, 2006) ? L'image que l'organisation donne d'elle-même dans son auto-présentation, autrement dit son *ethos*, s'appuie sur les éléments distinctifs que cette dernière considère valorisants et propres à inspirer confiance aux diverses parties prenantes (MELEWAR, 2003 ; BHATIA, LUNG, 2006). On peut cependant s'interroger sur le rôle de la culture de son pays d'origine dans ce jugement, ou formulé différemment, se demander si le public « international » auquel renvoie l'ELF est sensible aux mêmes éléments que ceux qu'elle a retenus.

Faute de pouvoir interroger tous les lecteurs des auto-présentations en ELF qui circulent dans le monde professionnel d'aujourd'hui, nous avons conçu un moyen de tester la validité de notre démarche consistant à comparer les images de l'entreprise idéale qui se dégagent d'auto-présentations initialement conçues dans des langues/cultures différentes.

Pour minimiser les risques de ce que l'on pourrait appeler « une contagion frontalière » entre divers publics familiarisés avec le management prévalant dans le monde occidental, nous avons entrepris d'analyser des discours produits en France et en Chine, deux pays aussi distants physiquement qu'ils le sont culturellement.

Si ces images que les organisations s'adressent virtuellement sont en quelque sorte « superposables », on pourra alors admettre que les qualités requises pour inspirer confiance et convaincre de sa propre valeur ont une certaine universalité. On pourra également en conclure qu'outre sa compréhension de l'ELF, le public « international » visé est sensible aux mêmes

démarches rhétoriques (2). Dans le cas contraire, on s'interrogera sur le bien-fondé pour l'identité *corporate* (IC) d'une simple traduction en ELF des discours de communication *corporate*.

Procéder à une étude de discours pour en faire émerger les publics visés, puis juger à travers la comparaison si ceux-ci sont de nature « internationale » ou, au contraire, « locale » nous a incitée à prendre quelques précautions lors de la constitution du corpus.

La première de ces précautions, étant donné la permanence attribuée à la culture (voir *infra*), a consisté à recueillir les documents en deux temps (à la fin des années 1990 et 2008) afin de pouvoir mieux juger de la permanence des traits mis au jour. Cet intervalle d'une dizaine d'années pourrait sembler bien court s'il ne s'agissait d'une période riche en changements au niveau macro-économique (avec l'entrée de la Chine dans l'OMC) et au niveau technologique (avec le transfert des discours de présentation de la brochure traditionnelle vers la rubrique *About Us* des sites Internet).

La deuxième précaution tient à la manière aléatoire dont nous avons procédé. Vers la fin des années 1990, alors directeur de la communication de Rhône-Poulenc en Chine, nous avons constaté que la communication d'entreprise dans ce pays n'en était encore qu'à ses balbutiements (voir ZHU, 1999 : 2) et que les brochures en ELF y étaient encore peu courantes. Partant des documents récoltés sur place auprès d'entreprises de tailles diverses qui, tous, relevaient de la communication *Business-to-Business*, nous avons entrepris de rassembler des brochures aussi bien de PME que de multinationales françaises répondant aux mêmes critères de localisation (Chine) et de communication (B2B), puis de les apparier aux documents chinois que nous avons réunis par grands secteurs d'activité (industrie, services, cabinets d'avocats...).

Ces précautions, tout comme la faible représentativité (2 ou 3 entreprises par secteur) et la diversité dans les secteurs d'activité et les tailles des organisations, visaient à nous prémunir contre une généralisation de caractéristiques qui auraient pu s'avérer être liées à une période donnée ou relever de la culture d'entreprise ou de la culture professionnelle. La nature collective du processus d'écriture de la communication *corporate* (TRÉGUER-FELTEN, 2009) permettait, pour sa part, d'éviter le risque d'idiosyncrasie.

Le corpus ainsi réuni comprend onze auto-présentations par pays – sept issues de la première collecte et quatre *About Us* –, soit un total de 17 342 mots pour le sous-corpus (SC) chinois et de 15 302 mots pour le SC français (voir le Tableau 1 en page 27).

(1) Pour *English as a Lingua Franca*.

2) La rhétorique étant considérée ici comme l'« art de persuader » (voir MEYER, 1991 : 6).

Nous rendons compte ici des résultats des analyses de type quantitatif puis qualitatif auxquelles nous avons soumis ces documents. Nous partirons des divers apports théoriques et méthodologiques mobilisés et du mode opératoire retenu. La section suivante sera consacrée à l'*ethos*, tel qu'il s'actualise dans les discours émanant d'organisations chinoises ou françaises. Nous discuterons, enfin, de la portée de ces résultats et nous conclurons sur les difficultés inhérentes à l'extension de l'IC à l'international.

APPORTS THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES

La particularité de notre approche tient à sa transdisciplinarité. Si c'est en tant que linguiste que nous abordons les discours, notre démarche est de type ethnographique (AGAR, 2009). Elle s'appuie sur une conception de la culture qui a montré à quel point le monde de l'entreprise internationale, perçu à juste titre comme un monde dynamique et en perpétuel renouvellement, est pourtant indissociable de la culture des pays dans lesquels celle-ci opère (D'IRIBARNE, 1989, 2008) – c'est ce qu'exprime d'une certaine manière le : "*Workplace culture [...] is not a cultural island*" d'Alvesson (2000 : 171).

La culture

La culture doit s'entendre ici comme l'univers de sens sur lequel chacun s'appuie pour interpréter la vie sociale. Elle est « à la fois commune [aux membres d'une même société] et pérenne » (D'IRIBARNE, 2008 : 139). Cette stabilité est due à son enracinement dans une crainte partagée au sein de la société et entretenue (sans pour autant que cette dernière en ait conscience) par les mythes qui y circulent, par le système éducatif, par les médias, etc. (D'IRIBARNE, 1989).

Les discours des locuteurs en portent la trace, notamment dans les termes ou les images utilisés préférentiellement pour décrire telle ou telle situation. Ainsi, la peur qu'inspire toute position servile en France (*ibid.*) engendre une mise à distance des situations assimilables à la soumission à la force ou à la soumission par intérêt que reflète le vocabulaire retenu pour les décrire.

Ainsi, en français, il n'y a pas ou peu d'équivalents de *provide* (fournir) ou de *deliver* (livrer) pour référer aux relations avec le client (comme c'est généralement le cas dans les discours du monde anglo-saxon), mais des *offrir* ou des *proposer* (D'IRIBARNE, 2009a ; TRÉGUER-FELTEN, 2009, 2010). Ces verbes donnent à voir une entreprise qui propose, de son plein gré, des services à son client, là où l'utilisation des verbes *fournir* ou *livrer* la mettraient dans une position inacceptable de « mercenaire ».

À l'inverse, dans la culture états-unienne, les verbes *provide* ou *deliver* renvoient au rapport contractuel entre individus indépendants, symbole de liberté puisqu'il assure une protection idéale contre l'arbitraire (FONER, 1998 : 120). Cette articulation entre culture et discours est le socle théorique qui soutend la phase interprétative inhérente à l'analyse de discours contrastive que nous pratiquons.

L'analyse de discours contrastive

L'analyse de discours contrastive (MOIRAND, 1992 ; VON MÜNCHOW, 2010 ; CLAUDEL et al., 2013) consiste à mettre en regard les discours que des locuteurs issus de cultures différentes ont produits (dans leur langue ou dans une *lingua franca*) dans des genres discursifs similaires (journaux télévisés, interviews de presse..., ou, comme ici, auto-présentations d'entreprises). La comparaison n'intervient qu'après la description linguistique des discours de chaque sous-corpus (SC). Énonciation, syntaxe et sémantique sont exploitées pour analyser les marqueurs figurant en surface des discours, pour en déduire la fonction que l'énonciateur assigne à ces derniers (persuader, expliquer, etc.) et pour accéder aux représentations qu'il a de la situation ou à ce qu'il « dit » sur lui-même.

Le locuteur qui désigne et catégorise les êtres ou objets dont il parle, « colore » les faits rapportés en informant, notamment, sur l'opinion qu'il en a.

Ainsi, par exemple, un journaliste qui utiliserait dans l'un de ses articles l'expression *territoire occupé* plutôt qu'une *guerre israélo-palestinienne* révélerait sa position sur le conflit. De la même manière, les techniciens qui décrivent leur activité en disant « *je suis mouleur* », « *je suis aux convecteurs* » ou « *je fais du dépannage* » montrent la valeur qu'ils accordent à leurs propres qualifications et à leur fonction au sein de l'entreprise (BOUTET, 1997 : 71).

Une telle analyse du discours part du principe que le locuteur n'use pas du langage comme d'un simple instrument. Les termes, les images ou les expressions qu'il emploie préférentiellement, tout comme leurs fonctions syntaxiques, viennent s'ajouter aux messages et communiquer à la fois sur le locuteur lui-même, sur la situation dans laquelle il produit son discours et sur la société dans laquelle il évolue (SIBLOT, 2007 ; BOUTET, 2010 ; VENIARD, 2004).

En croisant ces deux approches, nous prenons les discours pour terrain d'enquête. Plutôt que de fixer par avance des catégories d'analyse, tels les termes référant à l'*ethos*, à ses qualités constitutives ou les mots de liaison qui le sous-tendent (CRAWFORD CAMICIOTTOLI, 2011 ; WILLIAMS, 2008 ; HYLAND, 1998), nous partons des *anomalies* mises en lumière par la comparaison et nous procédons par allers-retours, entre les discours et l'hypothèse explicative, à la recherche d'éléments susceptibles de conforter celle-ci. Ce cheminement de type abductif (ECO, 1992) ne s'arrête que

lorsque s'impose une explication globale qui fasse entrer en résonance les divers constats faits. L'interprétation finale doit, quant à elle, être validée par la littérature issue d'autres domaines disciplinaires (l'anthropologie, la sociologie, la philosophie, notamment).

Dans le cas précis des auto-présentations d'entreprises, la nature persuasive des discours nous a dicté un point d'entrée bien spécifique, celui de l'*ethos*. Du rapport de RSE à celui du développement durable, des *Mission Statements* aux conférences périodiques sur les rapports financiers, l'*ethos*, qui a été présenté par Aristote (1356a) comme la « preuve » la plus convaincante, apparaît comme l'atout qui permet d'obtenir l'adhésion des parties prenantes ou de compenser les effets dévastateurs d'une crise (IGALENS, 2007 ; WILLIAMS, 2008 ; ISAKSSON, JØRGENSEN, 2010 ; CRAWFORD CAMICIOTTOLI, 2011).

Certes, la rhétorique que les Chinois ont héritée de la Chine antique ne propose pas de pendant exact à l'*ethos* que la Grèce nous a légué. Mais selon les auteurs chinois eux-mêmes, ce dernier présente une certaine parenté avec l'aptitude à convaincre que Confucius accordait à la vertu, à la bienveillance et à la sincérité (LU, 1998 ; XIAO, 1996 ; ZHU, HILDEBRANDT, 2003, 2007). On peut donc être enclin à lui reconnaître une certaine universalité.

Deux des particularités de l'*ethos* ont guidé nos analyses : en premier lieu, sa nature spéculaire : l'image que bâtit le locuteur qui veut convaincre relève d'un véritable jeu de miroir, elle est dictée par « l'idée qu'il se fait de son auditoire » (3), c'est-à-dire par des représentations de l'orateur fiable et compétent qu'il croit être celles du public » (AMOSSY, 1999 : 133). On retrouve cette caractéristique derrière la remarque de Wei (2002 : 273), pour qui l'*ethos* d'une organisation qui veut convaincre de sa valeur et inspirer confiance doit consister en une « *projection of what is being expected by a society* », et donc être « *embedded in [the] culture where it is located* » (4). En second lieu, l'*ethos* ne se contente pas de « se dire », il se « donne à voir » : le locuteur « ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le montre à travers sa manière de s'exprimer » (MAINGUENEAU, 1995 : 57). C'est en s'appuyant sur ces deux traits que nous avons entrepris, à travers l'analyse des indices linguistiques figurant en surface des discours, de mettre au jour l'auditoire inscrit *en creux* dans les discours. Nous exposons ci-après la manière dont nous avons procédé.

(3) Nous empruntons ce terme rhétorique pour désigner l'ensemble des publics que l'orateur (ou le locuteur) cherche à convaincre.

(4) Ce que semble confirmer, dans un tout autre domaine, la prise en compte, pour améliorer la compréhension de civilisations aujourd'hui disparues, de discours produits en leur sein (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2000 : 27).

Le mode opératoire

Les textes des brochures ont été transcrits, puis joints aux auto-présentations téléchargées à partir de sites Internet pour constituer un document numérique unique. Après avoir procédé à quelques manipulations simples (tel le remplacement des noms d'entreprise par « NOM »), ce document numérique unique a été soumis à un logiciel d'analyse lexicométrique (5), qui a permis la « déconstruction » des discours et de faire émerger les marques linguistiques susceptibles de contribuer à l'*ethos* déployé. Le logiciel comptabilise et classe les mots par fréquence d'emploi, il fournit la liste des groupes de mots les plus fréquents et extrait ceux qui partagent la même racine lexicale (ainsi, par exemple, *Assist** désigne aussi bien les différentes formes du verbe *to assist* que le substantif *assistance*). Ces statistiques n'ont cependant qu'un rôle indicatif, car l'environnement textuel du mot influe sur son sens ou sur la valeur à accorder à un phénomène. Le logiciel permet donc également de voir les mots au cœur des phrases dans lesquelles ils apparaissent. Ainsi, par exemple, la présence (au demeurant faible) de 1^{res} personnes grammaticales dans les discours de toutes les auto-présentations du sous-corpus (SC) français n'a pris son sens qu'à la lueur des verbes qu'elles régissaient, à savoir des verbes référant aux convictions des locuteurs – *We know...*, *We trust we can help you*.

Ceux-ci conféraient aux entreprises une sorte d'assurance, d'autorité liée à leur savoir. Le grand nombre de 1^{res} personnes grammaticales du SC chinois n'a, quant à lui, pris sa valeur *éthique* qu'au vu des formes verbales introduites et du contexte plus général de leur apparition. Toutes figuraient en effet dans une rubrique particulière généralement illustrée par la photo (souriante) du/des dirigeant/s (voir la Figure 1 en page 28) et intitulée *Introduction, Chairman's Speech* ou *Chairman's Address*, qui instaurait une sorte de dialogue visuel entre le Président et le client (VENIARD, TRÉGUER-FELTEN, 2006). Ces constats ont entraîné la recherche d'autres indices susceptibles de confirmer l'hypothèse d'une personnification de l'entreprise chinoise et d'une attitude française de détenteur de savoir. C'est ainsi que, peu à peu, partant des indications fournies par les multiples relevés effectués, les contours d'*ethos* différents suivant la culture d'origine des organisations sont apparus, laissant penser que l'image de l'entreprise idéale qui sous-tendait chacun des *ethos* visait à convaincre des auditoires différents.

(5) *Lexico 3*, logiciel développé au sein de l'Université Paris 3-Sorbonne nouvelle.

UNE MÊME CONCEPTION DU RÔLE DE L'ETHOS, MAIS UNE DÉCLINAISON DIFFÉRENTE

Les analyses des discours des deux sous-corpus précités indiquent clairement que, qu'elles soient chinoises ou françaises, les organisations cherchent à inspirer confiance aux parties prenantes en montrant dans leurs discours qu'elles sont compétentes, qu'elles s'expriment en toute honnêteté et qu'elles sont dans une bonne disposition à leur égard. Cependant, la conception qu'elles ont de ces qualités varie en fonction de leur culture d'origine. Deux phrases empruntées à des cabinets d'avocats chinois et français donnent un aperçu de telles dissemblances. L'une et l'autre évoquent la création de l'organisation et le parcours qui a suivi. L'entreprise chinoise se donne littéralement à « voir » en train d'accomplir son parcours, alors que c'est un énonciateur extérieur qui montre le cabinet français, arrivé dans le peloton de tête au terme d'une course impliquant divers concurrents. En d'autres termes, à l'insistance sur la transformation interne accomplie correspond l'image à l'instant T du leader sur son marché, tandis que discours subjectif et point de vue objectif laissent entrevoir une conception différente de l'honnêteté.

Since our founding in 1994, GT Law Office has grown into a large-sized (6) [sic] comprehensive, yet specialized, cooperative partnership (B1, SC chinois).

DS Avocats, founded in Paris in 1972, is today one of the key European players and a leading law firm in Asia (BF1, SC français)

Nous présentons successivement les caractéristiques attribuées à la compétence selon le SC, puis celles de la bienveillance à l'égard de l'auditoire qui les accompagnent. On ne peut en revanche faire apparaître séparément ce qui relève de l'honnêteté, tant celle-ci s'intègre aussi bien aux dires relatifs à la compétence qu'à ceux qui relèvent de la bienveillance.

La compétence : aptitude à évoluer vs réussite acquise

La photo souriante du Président qu'inclut la majorité des documents chinois (6 sur 11) ou la biographie des dirigeants qui s'y substitue dans l'une des auto-présentations numériques donnent le ton. Le président personifie l'entreprise et s'adresse personnellement à son public : 73% des verbes référant aux actions de cette dernière sont régis par des *We* (1^{res} personnes grammaticales). Son discours, chargé d'émotion – *sincere, sincerity, devotion* – fait état de son état d'esprit – *hope,*

believe – et formule des vœux ou des promesses (7) quant à leurs relations futures.

Huawei's logo ... conveys Huawei's sincere commitment to helping its customers (B12).

Our ever-lasting promise is to provide best services to our clients... (B14).

La compétence mise en avant est la flexibilité, l'aptitude à changer et à innover, elle repose sur l'effort. Brochures et auto-présentations numériques y font sans cesse référence, ce que reflète aussi bien le lexique que la syntaxe : *effort, difficulties, arduous work, strive, endeavour* ou *exert oneself* sont récurrents. Certains verbes, tels que *become, improve* et *strengthen*, intègrent sémantiquement le changement, tandis que les temps composés du passé auxquels sont relatées les actions accomplies chargent ces dernières des efforts les ayant précédées. Cette insistance sur le processus (8) s'illustre encore dans les nombreuses références à l'expérience et dans la manière dont celle-ci est qualifiée (9) – *extensive, rich* – ou acquise – *accumulated, gained.*

Sinotrust has offices in Beijing, Shanghai /.../ and has built a presence in over 40 cities (B5).

Through consistent implementation of management transformation, we have gradually perfected our operation and management processes (B12).

Par ailleurs, la difficulté surmontée ou à venir se traduit dans le langage figuratif :

There is no even path to development, and there are no limits to innovation (B11).

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 (B3).

Vue par les entreprises du SC français, la compétence se situe non pas dans l'effort et la flexibilité dont témoignent les Présidents chinois, mais dans la réussite qu'attestent leurs positions de leaders ou de spécialistes. Faisant le pendant au visage souriant qui accueille le lecteur du SC chinois, dans le SC français un slogan de type publicitaire (9 documents sur 11) vante à celui-ci les qualités de l'entreprise et les avantages qu'il peut en retirer.

A world leader in all its business [sic] (BF12).

Get more with the world's Power and Control Specialist (BF6).

À la personnalisation et à l'assurance de dévouement sincère des discours chinois s'oppose la nature professionnelle d'un *ethos* véhiculé par un discours d'apparence objective (56 % des verbes référant à l'entreprise sont à la 3^e personne), lequel se veut porteur d'une

(7) Évocateurs des formules traditionnelles de clôture des lettres commerciales en Chine (ZHU, 1999).

(8) Caractéristique de la Chine, selon Jullien (2007).

(9) En opposition avec sa nature d'objet mis à la disposition du client, dont témoignent les discours du SC français (voir TRÉGUER-FELTEN, 2009 : 186).

(6) Nous avons systématiquement respecté la forme des discours des auto-présentations.



Photo © GODONGJIU/BRIDGEMAN IMAGES

« À la personnalisation et à l'assurance de dévouement sincère des discours chinois s'oppose la nature professionnelle d'un ethos véhiculé par un discours d'apparence objective. », sculpture dans le temple de Confucius à Pékin (Photo de gauche) et gravure représentant Cicéron, orateur et homme politique romain, collection privée (Photo de droite).



Photo © BRIDGEMAN IMAGES

vérité que prouvent les chiffres émaillant les discours ou les histogrammes des rubriques financières. L'emprunt aux registres lexicaux des mathématiques ou du droit – *demonstrate, proven, by definition* ou *guarantee, ensure* – ou l'inscription de l'entreprise dans des catégories préétablies – *a process-engineering company, a leading law firm* – par des structures du type [NOM + être + X] renforcent encore cette impression de vérité - ce que fait d'une autre manière l'image de leader sur son marché que glisse l'entreprise, quitte à restreindre pour ce faire l'ampleur du marché concerné :

One of the leading French players in this area (BF1). Cette position de leader vantée dans la majorité des documents (8 sur 11), c'est à sa compétence qu'elle la doit (à sa compétence d'expert). *Expertise, know-how* (qualifiés d'*unrivalled, unique*), mais aussi *expert/s* ou les verbes *to know, to specialize*, abondent dans les discours. L'entreprise sait ce qui est *required, essential, ideal* ou *optimal* pour le client (8 cas sur 11) et se propose de résoudre ses problèmes. Celui-ci se voit proposer des *tailored solutions, ideal* ou *optimal solutions*,

ou, tout simplement, *the best solutions*, où qu'il soit et quel que soit son problème :

Professionals next to you, wherever you are (BF2).

La réussite, preuve suprême de la compétence, se traduit aussi dans la syntaxe (10). Enchaînements intra- ou inter-phrastiques donnent en effet aux discours une orientation téléologique, comme en témoignent, dans tous les discours analysés, les constructions reliant l'affirmation d'une excellence (11) (ou de succès) et les actions mises en place, ou les qualités intrinsèques de l'entreprise et les succès obtenus. Ainsi, nombre de clients, réputation, performance... relèvent du mérite et de la compétence de l'organisation : *Our policy based on client satisfaction allows Bureau Veritas to count more than 100,000 clients all over the world, and thousands in China (BF4).*

(10) On renvoie à Tréguer-Felten (2012) pour une exposition complète de ces caractéristiques.

(11) Terme clé des organisations en France (MONLA, 2013).

The experience and dual culture of the lawyers running these offices, together with a sound knowledge of local networks, have earned DS Avocats a high reputation with clients and local authorities (BF1).

In 2007 we continued to demonstrate improvement [...]. This performance is the result of the strategic choices made by the company in the last several years (BF11).

Mais dans chacun des SC, la façon de mettre en avant sa compétence se conjugue avec l'idée que l'on se fait de la bienveillance qui doit être manifestée au client.

La bienveillance : offre d'un partenariat harmonieux ou de l'aide d'un mentor

Comme le laissait présager le sourire du Président s'affichant sur la plupart des documents du SC chinois, la bienveillance repose sur la relation humaine. C'est le partenariat, la relation harmonieuse qui sont proposés aux clients souvent qualifiés de *friends, colleagues, partners* - 30 % des phrases s'y référant incluent les mots : *common, joint(ly) partner(ship), cooperation, hand in hand* ou *together*.

CZEC [...] engages in [...] cooperation in the sincere and pragmatic spirit with domestic and foreign colleagues for creating a glorious future in common effort (B6).

Et, plus largement, cette bienveillance s'exerce à l'égard de la société. L'entreprise y joue un rôle actif, que cette dernière lui rend, en quelque sorte, par ses témoignages. C'est elle qui vante les mérites de l'entreprise au travers de citations (ou de références) au cœur des discours, de calligraphies de personnages importants ou de photos des certifications ou de récompenses diverses obtenues de la part de divers organismes.

The Shanghai municipality recognized SNERDI as Hi-Tech enterprise.

La société figure même au cœur de l'écriture *via* des formules connues de tous (mais traduites en ELF) : citations de « centons » (GRANET, 1934 : 58) véhiculant la sagesse millénaire ou références ancrées dans le passé du pays font partie du discours professionnel chinois (ZHU, 1999). Ces formules symboliquement fortes témoignent de l'intégration de l'entreprise dans la société et instaurent avec celle-ci une sorte de communion. Emprunté à un des documents numériques, l'extrait suivant donne une idée de la manière dont fonctionne une telle référence auprès d'un public averti :

Over the next decade, aided by the "east wind" of China's reform and open door policy, TCL's corporate culture of dedication... (B11).

East wind renvoie simultanément au revirement inespéré d'une bataille dans un grand classique chinois (au sens symbolique de l'événement crucial qui permet le succès) et aux discours de Mao Tse Tung (1957) et de

Deng Xiao Ping (1992), deux hommes ayant marqué l'histoire du pays (12).

À cette bienveillance qui mêle relation humaine et intégration dans la société chinoise correspond l'offre de l'expert français qui met ses connaissances au service de son client. Syntaxe et lexique mettent en lumière le rôle de mentor que les entreprises françaises s'attribuent : elles sont à l'écoute du client et elles lui apportent leur aide ; *assist**, *expert**, *guiding*, *help**, *know**, *special**, *support** représentent près de 1 % des 15 302 mots du SC français, tandis que les fonctions grammaticales des termes désignant le client mettent clairement celui-ci en position de bénéficiaire de leurs actions. C'est par exemple le cas des 2/3 des occurrences du verbe *provide* (13), qui sont suivis de *help*, *assistance* ou *support*.

Providing clients with assistance... (BF1).

En tant que mentor, l'entreprise sait, peut-être même mieux que le client lui-même, ce dont il a besoin :

Cooperation with NPP's operators and design engineers... guarantees you get the system your plant really wants (BF6).

Un positionnement auquel l'apparence logique des discours apporte, en quelque sorte, son écot (voir TRÉGUER-FELTEN, 2009, 2012).

Les trois composantes fondamentales de l'*ethos* que sont la compétence, l'honnêteté et la bienveillance sont donc bien présentes dans les deux SC, mais elles s'actualisent différemment (voir les Tableaux récapitulatifs 2 (page 28) et 3 (page 29)). À la sincérité dont arguent les discours du SC chinois correspond dans le SC français un discours objectif assimilable à un discours de vérité : le premier s'appuie sur la renommée, tandis que le second repose sur la preuve. La compétence se concrétise, pour les uns, dans la flexibilité et dans l'effort permanent et, pour les autres, dans l'expertise et dans la réussite qui en découle.

La bienveillance, qui consiste pour les entreprises chinoises à proposer de travailler harmonieusement avec ses partenaires, la main dans la main, s'exprime du côté français par la position d'un *mentor* à l'écoute de son client, un mentor qui guide celui-ci et met à sa disposition les connaissances pointues qui lui font défaut. On le voit, loin de se rejoindre, les images idéales que s'adressent virtuellement les organisations sont aux antipodes les unes des autres. Même les ressorts de la démarche persuasive s'opposent : à l'émotion qui vise à faire vibrer le public se substitue un discours qui s'appuie sur une argumentation logique. On en conclut qu'en dépit de l'ELF qui les qualifie d'« étrangers », les auditoires visés sont en fait construits à l'image des locuteurs eux-mêmes, et que

(12) Voir le site : <http://history.cultural-china.com/en/38History1740.html>.

(13) Verbe dont le sémantisme pourrait évoquer une certaine soumission au client (D'IRIBARNE, 2009).

la nature spéculaire de l'*ethos* permet d'admettre que l'image idéale proposée est à même de les convaincre. De fait, chacune des images mises au jour rejoint les enseignements d'enquêtes menées sur le terrain, tels que le « maquillage » français de la relation marchande ou la manière indirecte dont il convient, en Chine, de faire valoir ses propres qualités..., pour ne citer qu'eux (D'IRIBARNE, 2009b). Ces conclusions incitent cependant à s'interroger sur plusieurs points.

QUELLE PORTÉE DOIT-ON ACCORDER À CES RÉSULTATS ?

La première des questions qui se pose a trait à la taille et à la représentativité du corpus et donc à la crédibilité des résultats. La deuxième se rapporte à l'impact que peut avoir la traduction sur les discours de communication sous-tendant l'identité *corporate*.

Un corpus restreint

Le corpus ayant donné lieu à ces constats ne peut être considéré comme statistiquement représentatif de la communication *corporate* en ELF des innombrables organisations de ces deux pays. Le choix d'une collecte aléatoire et l'appariement par grand secteur d'activité (avec, pour *tertium comparationis*, le B2B et la localisation en Chine) visaient à compenser le petit nombre de documents rassemblés. Cette localisation a cependant pu influencer l'écriture de certains des discours français de la première collecte (on a perçu une présence occasionnelle de l'auditoire chinois visé). De même, l'analyse des *About Us* adjoints en 2008 a mis au jour certaines caractéristiques, notamment structurelles, qui pouvaient indiquer une tendance à l'harmonisation transnationale des discours (voir TRÉGUER-FELTEN, 2009).

On peut cependant mettre en lumière la permanence, sur la décennie, des résultats obtenus. Les caractéristiques discursives de l'*ethos* dans les brochures de chaque SC se sont avérées inchangées et parfois accentuées dans les documents numériques. Ainsi, du côté chinois, les discours y sont tout aussi figuratifs et dotés de formules et de slogans traditionnels. Ils font même appel à davantage de discours à la 1^{re} personne. De la même manière, les enchaînements logiques ou la figure de *mentor* du SC français sont tout aussi présents dans les documents de 2008. Des études réalisées sur des discours similaires en langues maternelles attestent d'ailleurs de caractéristiques analogues. On renvoie à l'image de « l'entreprise exemplaire » chinoise mise en lumière par Hardy et *al.* (2008 : 75) ou à la figure de l'expert français qui ressort de l'étude comparative des auto-présentations numériques d'agences d'architecture françaises et états-uniennes (BINTZ et *al.*, 2012). On peut attribuer cette perma-

nence à l'origine discursive des constats et à l'ancrage reconnu dans la culture d'un « système discursif » rétif aux changements volontaires du locuteur (SCOLLON, SCOLLON, 2001 : 179). La pertinence pour des documents contemporains des remarques formulées il y a quatre-vingts ans par Granet (voir *supra*) pourrait clore le propos si nos analyses n'avaient en fait porté sur des discours ayant au préalable subi une traduction dans une autre langue.

Le rôle assigné à la traduction

Ces discours dont l'objectif est d'étendre l'identité *corporate* des organisations à l'international sont issus d'une traduction en ELF. On a vu à quel point celle-ci avait « respecté » (14) les traits discursifs relevant de leurs cultures d'origine et inscrit, *en creux*, des auditoires construits à l'image des entités productrices. Pourtant, en traductologie, on considère que « la traduction ne se fait pas seulement de langue à langue [...], mais de langue culture à langue culture » (LADMIRAL, LIPIANSKY, 1989 : 29). Il aurait donc été souhaitable que la traduction dépasse le stade d'une équivalence « présumée » (RICCEUR, 2004 : 60) et se rapproche de l'équivalence expérientielle et conceptuelle recommandée par Usunier (2009, 2010) pour le transfert transculturel des concepts managériaux.

Comprendre le sens que les locuteurs de la langue « cible » confèrent à la confiance (USUNIER, LEE, 2005 : 495) aurait pu, sinon faire émerger l'image de l'organisation idéale à leurs yeux, du moins s'en approcher. Mais encore eût-il fallu que la langue cible soit effectivement associée à une culture, ce qui n'est pas le cas de l'ELF : cette langue véhiculaire qui appartient à tous sans appartenir à personne (SEIDLEHOFER, 2004 ; HOUSE, 2003) ne repose en effet sur aucune culture nationale, sinon celle que ses locuteurs y transfèrent à partir de leurs propres langues/cultures (MEIERKORD, 2002). Dès lors, comment déterminer les attentes d'un public que seule la pratique de l'ELF réunit ? Nous sommes amenée à conclure de cette difficulté de la traduction en ELF que les messages de communication *corporate* risquent de ne pas avoir le même impact que celui qu'ils auraient eu dans leur langue/culture d'origine.

En dépit de la faible représentativité numérique du corpus analysé, tant la permanence des traits mis en lumière dans des documents produits à quelque dix ans d'intervalle que le fait qu'ils aient été relevés par d'autres chercheurs dans des auto-présentations en langues maternelles incitent à leur accorder crédit.

Une prolongation de cette étude suivant deux axes différents pourrait compléter la réflexion.

(14) Du fait d'une traduction de type « sourcier » (LADMIRAL, 1994 : VIII) ou « sémantique » (NEWARK, 1981 : 39).

On pourrait, d'une part, adjoindre de nouveaux *About Us* pour vérifier l'existence d'une possible tendance à l'homogénéisation transculturelle à une époque où les entreprises chinoises sont de plus en plus nombreuses à s'implanter en Europe.

D'autre part, on pourrait soumettre à des analyses similaires des auto-présentations numériques récentes issues de cultures différentes, mais moins éloignées l'une de l'autre que ne le sont les cultures française et chinoise.

Ces deux démarches pourraient éventuellement permettre de pointer une évolution du public visé par les *About Us* d'aujourd'hui vers l'auditoire « international » que désigne l'ELF.

CONCLUSION

Nous avons rendu compte dans cet article d'une analyse de l'*ethos* sur lequel reposent les auto-présentations en ELF d'entreprises françaises et chinoises qui cherchent à étendre leur IC à l'international. Plutôt que sur le contenu propositionnel, l'étude s'est focalisée sur la trame linguistique des discours et a mis au jour des conceptions différentes des qualités *éthiques* propres à inspirer confiance. Au *pathos* du discours affectif et figuratif des entreprises chinoises correspond le discours d'apparence objectif étayé par des démonstrations, tant discursives que chiffrées, des organisations françaises. La bienveillance de l'ami en quête de partenariats des discours chinois s'oppose dans le discours français à celle du *mentor* mettant son expertise au service du client, tandis que la confiance que tous cherchent à inspirer prend appui sur la capacité à déployer des efforts visant à se transformer, chez les uns, et sur la réussite acquise et prouvée, chez les autres. Ces caractéristiques culturelles collectives témoignent par ailleurs d'une certaine stabilité puisqu'elles perdurent sur une décennie qui a pourtant été le théâtre de profondes modifications de la situation économique mondiale et d'une évolution technologique transformant un support papier à faible diffusion en un document numérique accessible à tous. Comme le style de tout discours ordinaire, la trame linguistique des discours des organisations sert d'arrière-plan au contenu propositionnel sur lequel repose leur communication *corporate*. Même quand ce dernier varie, ce qui est le propre d'une IC visant à distinguer l'organisation de ses pairs, la forme discursive qui participe de sa construction a tendance à rester stable. Cette particularité a permis de faire émerger les contours d'un *ethos* « collectif » de nature culturelle. On en a déduit que l'« auditoire » inscrit *en creux* dans les auto-présentations analysées était chinois ou français, et que le public international désigné par l'ELF (aux attentes duquel la démarche persuasive devait répondre) relevait davantage d'une construc-

tion de l'esprit assimilant la compréhension de la langue au fond culturel correspondant. On est fondé, au vu de ces analyses, à s'interroger sur l'aptitude d'une IC traduite en ELF à remplir pleinement son rôle et à se demander s'il ne serait pas préférable, pour les organisations, d'adopter une démarche similaire à celle de certaines ONG mondiales qui créent des sites Internet différents dans chaque pays (GUILLAUME, 2010) tout en s'appuyant, comme le préconisent Halliburton et Ziegfeld (2009 : 921), sur un « *relatively cultural neutral website template* ». ■

BIBLIOGRAPHIE

- AGAR (M.), "Ethnography", in SENFT (G.), OSTMAN (J.-O.) & VERSCHUEREN (J.) (éds.), *Culture and Language Use*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, pp. 110-120, 2009.
- ALVESSON (M.), *Understanding Organizational Cultures*, Londres, Sage, 2000.
- AMOSSY (R.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1999.
- BALMER (J. M. T.), "Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: Perspectives from identity-based views of the firm", *European Journal of Marketing*, 45.9, pp. 1329-1352, 2011.
- BHATIA (V. K.) & LUNG (J.), "Corporate Identity and Generic Integrity in Business Discourse", in PALMER-SILVEIRA (J. C.), RUIZ-GARRIDO (M. F.) & FORTANET-GÓMEZ (I.) (éds.), *Intercultural and International Business Communication*, Berne, Berlin, Bruxelles, Peter Lang, pp. 265-285, 2006.
- BINTZ (P.-A.), CELLIER (L.), LE THÉRISIEN (C.), MEUNIER (A.) & THÉVENET (M.), « Le rapport au client dans les agences d'architecture françaises et américaines sur la base de l'étude comparée de leurs sites Internet », Master en Management Interculturel, ISIT, Paris, 2012.
- BOUTET (J.), *Construire le sens*, Berne, Berlin, Francfort, New York, Paris, Vienne, Peter Lang, 2^e édition, 1997 [1994].
- BOUTET (J.), *Le pouvoir des mots*, Paris, La Dispute, 2010.
- CLAUDEL (C.), VON MÜNCHOW (P.), PORDEUS RIBEIRA (M.), PUGNIÈRE-SAAVEDRA (F.) & TRÉGUER-FELTEN (G.) (éds.), *Cultures, discours, langues. Nouveaux abordages*, Limoges, Lambert Lucas, 2013.
- CRAWFORD CAMICIOTTOLI (B.), "Ethics and Ethos in Financial Reporting: Analyzing Persuasive Language", *Business Communication Quarterly*, 74, pp. 298-312, 2011.
- ECO (U.), *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992.
- FONER (E.), *The Story of American Freedom*, New York, London, Norton, 1998.

- GATTI (M. C.), "The Language of Competence in Corporate Histories for Company Websites", *Journal of Business Communication*, 48, pp. 482-502, 2011.
- GRANET (M.), *La Pensée Chinoise*, Paris, Éditions La Renaissance du livre, 1934.
- GUILLAUME (A.), « La traduction au service des ONG », *Hermès*, CNRS, Paris, 2010.
- HALLIBURTON (C.) & ZIEGFELD (A.), "How do major European companies communicate their corporate identity across countries? An empirical investigation of corporate internet communications", *Journal of Marketing Management*, 25, pp. 909-925, 2009.
- HARDY (M.), WEN (H.) & MA (F.), « L'image de l'«entreprise exemplaire» en Chine », *Communication et organisation*, 34 (2008), 2008.
- HYLAND (K.), "Exploring corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's letter", *Journal of Business Communication*, 35.2, pp. 224-245, 1998.
- IGALENS (J.), « L'analyse du discours de la responsabilité sociale de l'entreprise à travers les rapports annuels de développement durable d'entreprises françaises du CAC 40 », *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 10, 2, pp. 129-155, 2007.
- IRIBARNE (P.) D', *La logique de l'honneur*, Paris, Seuil, 2^e édition, 1989.
- IRIBARNE (P.) D', *Penser la diversité du monde*, Paris, Seuil, 2008.
- IRIBARNE (P.) D', « Entre anglais et français, une entreprise se met en scène », *Langage et société*, 129, pp. 101-118, 2009a.
- IRIBARNE (P.) D', *L'épreuve des différences*, Paris, Seuil, 2009b.
- ISAKSSON (M.) & JØRGENSEN (P. E. F.), "Communicating Corporate Ethos on the Web", *Journal of Business Communication*, 47, pp. 119-140, 2010.
- JULLIEN (F.), « Procès ou création », *La pensée chinoise dans le miroir de la philosophie*, Paris, Seuil, pp. 519-801, 2007 [1989].
- LADMIRAL (J.-R.), *Traduire : théorèmes pour la traduction*, Paris, Gallimard, 2^e édition, 1994.
- LADMIRAL (J.-R.) & LIPIANSKY (E. M.), *La communication interculturelle*, Paris, Armand Colin, 1989.
- LOUHIALA-SALMINEN (L.) & CHARLES (M.), "English as the Lingua Franca of International Business Communication: Whose English? What English?", in PALMER-SILVEIRA (J. C.), RUIZ-GARRIDO (M. F.) & FORTANET-GOMEZ (I.) (eds.), *Intercultural and International Business Communication*, Berne, Peter Lang, pp. 27-54, 2006.
- LU (Xing), *Rhetoric in Ancient China, Fifth to Third Century B. C. E.: A Comparison with Classical Greek Rhetoric*, Columbia, University of South Carolina, 1998.
- MAINGUENEAU (D.), « L'énonciation philosophique comme institution discursive », *Langages*, 119, pp. 40-62, 1995.
- MEIERKORD (C.), "Language stripped bare" or "Linguistic Masala"? Culture in lingua franca conversation", in KNAPP (K.) & MEIERKORD (C.) (eds.), *Lingua Franca Communication*, Peter Lang, Frankfurt-am-Main (RFA), pp. 109-133, 2002.
- MEYER (M.), « Introduction. Aristote et les principes de la rhétorique contemporaine », in VANHEMELRYCK (P.) & TIMMERMANS (B.) (eds.), *Aristote. Rhétorique*, Paris, Librairie Générale Française, pp. 5-70, 1991.
- MOIRAND (S.), « Des choix méthodologiques pour une linguistique de discours comparative », *Langages*, 105, pp. 28-41, 1992.
- MONLA (M.), « Perspectives et impasses de l'excellence », *Gérer et Comprendre*, 114, pp. 37-47, décembre 2013.
- VON MÜNCHOW (P.), « Langue, discours, culture : quelle articulation ? (2^e partie) », *Signes, discours et sociétés*, 4, 2010a.
- <http://www.revue-signes.info/document.php?id=1452>
- VON MÜNCHOW (P.), « Langue, discours, culture : quelle articulation ? (1^{re} partie) », *Signes, discours et sociétés*, 4, 2010b.
- <http://www.revue-signes.info/document.php?id=1439>
- NEWMARK (P.), *Approaches to translation*, Oxford, New York, Pergamon Press, 1981.
- PERELMAN (C.) & OLBRECHTS-TYTECA (L.), *Traité de l'argumentation, Nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Université de Bruxelles, 5^e édition, 2000 [1988, 1992].
- RICŒUR (P.), *Sur la traduction*, Paris, Bayard, 1^{re} édition, *Esprit* (n°853, juin 1999, sauf pour partie finale, pp. 53-69, inédite, 2004).
- SCOLLON (R.) & SCOLLON (S. W.), *Intercultural Communication*, Malden, États-Unis, Oxford, UK, Blackwell Publishing, 1995 (2001).
- SEIDLHOFER (B.), "Research Perspectives on Teaching English as a Lingua Franca", *Annual Review of Applied Linguistics*, 24, pp. 209-239, 2004.
- SIBLOT (P.), « Nomination et point de vue : la composante déictique des catégorisations lexicales », in CISLARU (G.), GUÉRIN (O.), MORIM (K.), NÉE (E.), PAGNIER (T.) & VENIARD (M.) (eds.), *L'acte de nommer. Une dynamique entre langue et discours*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, pp. 25-38, 2007.
- STRYKER (S.) & BURKE (P. J.), "The Past, Present and Future of an Identity Theory", *Social Psychology Quarterly*, 63, 4, pp. 284-297, 2000.
- TRÉGUER-FELTEN (G.), « Une étude de l'ethos dans des brochures institutionnelles d'entreprise », Mémoire de DEA, Didactologie des langues et des cultures, Université Paris 3 - Sorbonne Nouvelle, Paris, 127 p., 2002.
- TRÉGUER-FELTEN (G.), « Le leurre de l'anglais *lingua franca*. Une étude comparative de documents professionnels produits en anglais par des locuteurs chinois, français et nord-américains », Thèse de doctorat en

- Sciences du langage, Université Paris 3 - Sorbonne nouvelle, Paris, 2009.
- TRÉGUER-FELTEN (G.), « Un même code éthique : deux univers de travail différents », *Journal of French language Studies*, pp. 61-74, 2010.
- TRÉGUER-FELTEN (G.), « La "relation client" à la lueur d'une analyse de discours comparative », *Management et Avenir*, 55, pp. 105-126, juillet-août 2012.
- USUNIER (J.-C.), "Language as a key factor in investigating equivalence in cross-cultural management research", 2009.
<http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/usunier.htm>
- USUNIER (J.-C.), « Langue et équivalence conceptuelle en management interculturel », *Le Libellio d'Aegis*, 6,2, pp. 3-25, 2010.
- USUNIER (J.-C.) & LEE (J. A.), *Marketing Across Cultures*, Pearson Education Limited (1st edition Prentice Hall Europe), Harlow (Essex), Royaume-Uni, 2005 [1992].
- VENIARD (M.), « Les désignations du conflit du Golfe dans la presse : un miroir du conflit sur le terrain ? », in CASSANAS (A.), DEMANGE (A.), LAUREN (B.) & LECLER (A.) (eds.), *Dialogisme et nomination*, Montpellier, Praxiling, Université Paul Valéry, Montpellier III, pp. 99-111, 2004.
- VENIARD (M.) & TRÉGUER-FELTEN (G.), « Quand hétérogénéité sémiotique et hétérogénéité énonciative se conjuguent. Le cas de brochures d'entreprises », in LOPEZ-MUNOZ (J.-M.), MARNETTE (S.) & ROSIER (L.) (eds.), *Dans la jungle des discours : genres de discours et discours rapporté*, Cadix, Espagne, Presses de l'Université de Cadix, pp. 297-306, 2006.
- WEI (Y.-K.), "Corporate image as collective ethos: a poststructuralist approach", *Corporate communications: An international Journal*, 7, 4, pp. 269-276, 2002.
- WILLIAMS (L. S.), "The Mission Statement. A Corporate Reporting Tool With a Past, Present, and Future", *Journal of Business Communication*, 45, 2, pp. 94-119, 2008.
- XIAO (X.), "China encounters Darwinism: A case of intercultural Rhetoric", *Quarterly Journal of Speech*, 81, pp. 83-99, 1996.
- ZHU (Y.), *Business Communication in China*, New York, Nova Science Publishers Inc., 1999.
- ZHU (Y.) & HILDEBRANDT (H. W.), "Greek and Chinese classical rhetoric: the root of cultural differences in business and marketing communication", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15.1-2, pp. 89-114, 2003.
- ZHU (Y.) & HILDEBRANDT (H. W.), *Culture and Classical Rhetoric: Comparing Persuasive Orientations*, <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings01/papers/yunxia-hildebrandt.doc> (consulté le 16 janvier 2007).

ANNEXES

B1	GT LAW OFFICE	Avocats
B2	SNERDI	Ingénierie
B3	DBC	Chaudières industrielles
B4	LYHCC	Transport
B5	SINOTRUST Research & Consulting	Études et <i>marketing</i>
B6	CZEC	Ingénierie
B7	SDEPDI	Ingénierie
B11	The Creative Life (TCL)	Électronique
B12	Huawei	Réseaux de télécommunication
B13	ZTE	Télécommunications
B14	COSCO	Transport
BF1	DS Avocats	Avocats
BF2	CGEA-ONYX	Services
BF3	EDF	Producteur d'électricité
BF4	Bureau Veritas	Contrôle qualité, certification
BF5	Thermocoax	Fabricant câbles isolés
BF6	Schneider Electric	Matériel électrique
BF7	SGN	Ingénierie
BF11	Veolia	Service industriel
BF12	Saint Gobain	Chimie
BF13	ALSTOM	Centrales électriques, infrastructure ferroviaire
BF14	Faurecia	Équipementier automobile

Tableau 1 : Liste des auto-présentations analysées.



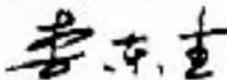
Mr. Li Dongsheng
 –Chairman of the Board and President


Figure 1 : Le Président de TCL (Présentation numérique).

<i>Ethos</i> humain	Discours subjectif	1 ^{res} personnes majoritaires : 72,7 % [S (entreprise) + V]	Photo Président + nom et titre en légende	Description activité coutumière [Nom + V au parfait]
		Moyens linguistiques	Métaphores /Qualifications	Moyens sémiotiques
Raison/compétence	<ul style="list-style-type: none"> Flexibilité Effort Expérience 	Lexique : <i>effort/difficulties/strive/endeavour...</i> Verbes inchoatifs : <i>become, improve, strengthen...</i> Syntaxe : Temps composés	<i>L'être humain sorti vainqueur de sa lutte avec les éléments</i>	Photo du PDG souriant Photos des diplômes & trophées, certificats Dédicaces calligraphiées
Sincérité	Renommée	Lexique : registre humain : <i>Sincere, devoted</i> Syntaxe : Discours rapporté Formes passives	Titres obtenus : <i>NOM has been elected...</i> <i>NOM was awarded the title...</i>	<i>Idem</i>
Bienveillance/solidarité	→ Client -> Société	Lexique : <i>friends, colleagues, partners partnership, together, Joint(ly)...</i> Actes parole : <i>wish, promise...</i>	<i>Le pionnier, le géant</i> <i>La main dans la main avec son client</i>	Formules issues de la sagesse traditionnelle Slogans de type moral Références allusives au passé chinois (cf. <i>East wind</i>)

Tableau 2 : Caractéristiques de l'*ethos* des entreprises chinoises.

Ethos professionnel	Discours d'apparence objective	3 ^{es} personnes majoritaires : 55,8 % [S (entreprise) + V]	→ Classification reconnue : [X être Y]	Activité coutumière [NOM + V action, présent]
		Moyens linguistiques	Images / représentations dans discours	Moyens sémiotiques
Raison/compétence	<ul style="list-style-type: none"> • Rigueur • Expertise • Savoir 	Lexique : Registres maths/droit Syntaxe <i>We know, we trust, we can...</i> Verbes actifs	* <i>Leader</i> * <i>Key player</i>	Slogans en évidence Schémas de lecture Péritexte : titres, intertitres orientent le lecteur
Honnêteté	Preuves : Réussite Positionnement sur le marché	Syntaxe : Enchaînements intra- et inter-phrastiques → Orientation téléologique	Idéologie du mérite : « Notre réussite ne doit rien au hasard »	Rubriques financières Histogrammes ou chiffres en évidence dans péritexte
Bienveillance/solidarité	-> Client -> Société	Lexique : <i>Assist*/support/help*... Advice, Solutions</i> Syntaxe V+COD+CO2nd Provide <i>customers with assistance, help...</i>	Le <i>mentor</i> : <i>"Customer support is our major concern"</i> <i>"Providing our customers with the right systems"</i>	Titres : <i>"Stronger support for your business"</i> <i>"Our business : Protecting the Environment"</i>

Tableau 3 : Caractéristiques de l'éthos des entreprises françaises.