

## L'analyse des sites web des entreprises chinoises et françaises dans une perspective comparative basée sur le discours multimodal

YU Shan<sup>[a],\*</sup>

<sup>[a]</sup>South China Business College Guangdong, University of Foreign Studies, Guangzhou, China.

\*Corresponding author.

Received 23 January 2022; accepted 17 March 2022

Published online 26 June 2022

### Résumé

Le site web de l'entreprise est le vecteur de la culture de l'entreprise et il peut aussi montrer l'image de l'entreprise. En tant que moyen de communication de la culture de l'entreprise, il possède bien entendu des attributs culturels. Les sites web des entreprises de différents pays sont influencés par leurs propres cultures et présentent des valeurs culturelles différentes. S'appuyant sur la théorie de l'analyse de discours multimodale, cet article prend comme objet de recherche les sites web nationaux des entreprises chinoises et françaises figurant dans la liste Fortune 500 de 2021, et compare les différentes images construites par les sites et les différences culturelles qu'ils véhiculent par rapport aux modalités de couleur, d'image et de texte. On constate que l'image des sites web des entreprises chinoises part du national et du collectif, avec une autorité officielle, reflétant la valeur culturelle du collectivisme. Au contraire, celle des sites web des entreprises françaises met l'accent sur l'individu, poursuit la liberté et l'égalité individuelles, reflétant la valeur culturelle de l'individualisme.

**Mots clés :** Site web de l'entreprise; Multimodalité; Chine; France

Yu, S. (2022). L'analyse des sites web des entreprises chinoises et françaises dans une perspective comparative basée sur le discours multimodal. *Cross-Cultural Communication*, 18(2), 38-43. Available from: <http://www.cscanada.net/index.php/ccc/article/view/12658>  
DOI: <http://dx.doi.org/10.3968/12658>

### INTRODUCTION

Le site web de l'entreprise est le vecteur de la culture de l'entreprise et il peut aussi montrer l'image de l'entreprise. Il contient toutes les informations actuelles relatives à l'entreprise, telles que le profil de l'entreprise, les caractéristiques des produits, les nouvelles de l'entreprise, etc. Il vise à établir une bonne image de l'entreprise et à attirer les consommateurs potentiels. Surtout à l'ère de l'Internet mobile, le site web de l'entreprise relie étroitement l'entreprise et le consommateur, permettant une interaction directe et efficace entre les deux. En tant que moyen de communication de la culture de l'entreprise, le site web de l'entreprise possède certains attributs culturels. Les sites web des entreprises des différents pays sont influencés par leur propre culture et présentent des valeurs culturelles différentes. Hofstede (2008) classe les différences culturelles nationales en cinq dimensions, à savoir : le collectif et l'individualisme, la distance de pouvoir, les caractéristiques masculines et féminines, l'évitement de l'incertitude et l'orientation à long terme et à court terme. Par conséquent, les sites web des entreprises affichent un contenu propre à la culture nationale et construisent une image de l'entreprise ayant les caractéristiques de la culture nationale.

Soutenu par la technologie, le site web de l'entreprise intègre du texte, des images et des vidéos, transcendant la modalité unique des médias traditionnels et présentant des propriétés multimodales. La modalité désigne « les canaux et les moyens de communication, y compris la langue, la technologie, les images, les couleurs, la musique et d'autres systèmes de symboles » (ZHU Yongsheng 2007 : 83). Selon la sémiologie sociale, « toutes les ressources symboliques ont une signification sociale et appartiennent à une culture spécifique. Leur potentiel de représentation du sens est sélectionné par le designer après une action réfléchie » (HU Zhuanglin 2007 : 6). En tant que discours multimodal d'hypertexte, le site web de l'entreprise, avec diverses ressources symboliques agissant de concert,

joue un rôle important dans la construction de l'image de l'entreprise. Les recherches nationales actuelles sur les sites web des entreprises explorent principalement les stratégies de traduction et de localisation des sites web des entreprises en anglais, et peu d'entre elles analysent la construction de l'image de l'entreprise du point de vue du discours multimodal et établissent des comparaisons interculturelles. Cet article prend pour objet de recherche les sites web des entreprises chinoises et françaises figurant dans la liste Fortune 500 de 2021, et applique la théorie de l'analyse de discours multimodale pour comparer les différentes images des entreprises construites par les sites web des entreprises chinoises et françaises et les différences culturelles qu'elles véhiculent.

## 1. ANALYSE DE DISCOURS MULTIMODALE

L'analyse de discours multimodale, qui a émergé en Occident dans les années 1990, est étroitement liée au développement social. Avec le progrès des technologies de l'information électronique, les moyens de communication humaine se sont diversifiés et ne se limitent plus à une seule modalité traditionnelle. Selon les canaux perceptifs biologiques de l'être humain, cinq types de modalités de communication ont été distingués : les modalités visuelles, auditives, tactiles, olfactives et gustatives, parmi lesquelles les modalités visuelles et auditives sont les plus étroitement liées à l'analyse du discours. (Zhu, 2007) Le discours multimodal est « un phénomène qui utilise plusieurs sens, tels que l'auditif, le visuel et le tactile, pour communiquer par le biais de multiples moyens et ressources symboliques tels que le langage, les images, les sons et les actions » (Zhang, 2009, p.24).

L'un des premiers chercheurs qui s'intéressait à l'analyse de discours multimodale est R. Barthes. Il, en 1964, a publié l'article *Rhétorique de l'image* dans la revue « Communications », dans lequel il explorait le lien entre les images et les textes. Kress et Leeuwen (Kress & Leeuwen, 1996, 2001, 2002) étudient le phénomène de multimodalité dans l'expression du sens, notamment les images visuelles, la grammaire des couleurs et le rôle de la mise en page des journaux et des différents médias. Ils ont proposé le concept de grammaire visuelle, qui soutient que les images sont constituées de significations reproductives, interactives et compositionnelles, et ont emprunté les trois métafonctions du langage (c'est-à-dire les fonctions conceptuelles, interpersonnelles et discursives) à la grammaire fonctionnelle systémique pour analyser les images. La grammaire visuelle est largement utilisée dans l'analyse multimodale pour révéler la construction du sens dans un type de discours particulier. D'autres chercheurs ont également étudié les caractéristiques multimodales dans différents domaines tels que l'enseignement

en classe, le discours technologique et le discours mathématique, enrichissant ainsi le cadre général de l'analyse de discours multimodale.

Les recherches sur le discours multimodal en Chine ont commencé au début de ce siècle, et le concept de *multimodalité* est apparu pour la première fois en 2003 dans l'article de LI Zhanzi intitulé *Une analyse sémiotique sociale du discours multimodal* (LI Zhanzi 2003), qui présentait en détail la grammaire visuelle de Kress et Leeuwen et sa signification pédagogique. Par la suite, les célèbres chercheurs nationaux HU Zhuanglin, ZHU Yongsheng et ZHANG Delu se sont tous lancés dans l'exploration du discours multimodal, proposant des fondements théoriques, des méthodes de recherche, etc. Parmi eux, ZHANG Delu a proposé un cadre théorique complet pour l'analyse de discours multimodale, comprenant quatre dimensions : les dimensions culturelles, contextuelles, de contenu et d'expression (ZHANG Delu 2009). En plus de la recherche théorique, le discours multimodal est surtout appliqué au discours touristique, au discours sur l'actualité, au discours politique et à la recherche sur l'enseignement des langues étrangères, et de nouveaux résultats apparaissent constamment, montrant une forte vitalité. Cependant, l'analyse multimodale des sites web des entreprises est moins poussée et il reste encore beaucoup à faire.

## 2. COMPARAISON MULTIMODALE DES SITES WEB DES ENTREPRISES CHINOISES ET FRANÇAISES

Le site web de l'entreprise est un discours multimodal typique, contenant des couleurs, du texte, des images, des vidéos, des sons et d'autres modalités. Ces modalités sont combinées de manière organique pour présenter l'image de l'entreprise et diffuser la culture de l'entreprise. Selon le cadre complet pour l'analyse de discours multimodale proposé par Delu Zhang, parmi les dimensions culturelle, contextuelle, de contenu et d'expression, « la dimension culturelle est la dimension clé qui rend la communication multimodale possible. Les traditions de communication, les formes et les techniques de communication sont déterminées par cette dimension. » (Zhang, 2009, p.28) Les sites web des entreprises portent une empreinte culturelle claire et ont une fonction de l'indication culturelle. Les sites web nationaux des entreprises chinoises et françaises ne font pas exception. En tant que discours multimodal, les sites web des entreprises des deux pays diffèrent considérablement en termes de mise en page, de palette de couleurs, de contenu textuel, de disposition des images et d'autres modalités. Ces différences reflètent les différentes traditions culturelles de la Chine et de la France et construisent une image de l'entreprise avec des caractéristiques culturelles nationales.

Nous prenons pour objet de recherche les sites web nationaux des entreprises chinoises et françaises figurant dans la liste Fortune 500 de 2021. Lancé en 1955, ce classement est basé sur le chiffre d'affaires et constitue la liste la plus célèbre et la plus fiable pour mesurer les grandes entreprises mondiales. En 2021, 135 entreprises de la Chine continentale (y compris Hong Kong) figurent sur la liste, les entreprises figurant sur la liste sont essentiellement des entreprises centrales (49) et des entreprises publiques locales (33), principalement dans les secteurs de l'énergie, de la banque, de l'automobile et de l'assurance ; 40 entreprises privées, principalement dans des secteurs émergents tels que l'Internet. ① Bien que l'économie de la France ne soit pas comparable à celle de la Chine, en tant qu'ancienne puissance capitaliste, elle compte également 26 entreprises sur la liste, couvrant de nombreuses industries liées à la subsistance nationale de la France, comme l'énergie, les communications, la banque, l'assurance, l'aviation, le transport maritime, l'automobile, les chemins de fer, la construction, le commerce de détail, la mode et les produits pharmaceutiques. ② Étant donné que la plupart des entreprises figurant dans le classement sont de grandes multinationales, qui disposent généralement de sites Web anglais ou multilingues dotés d'une forte capacité d'adaptation interculturelle, cette étude ne retient que les sites Web nationaux des entreprises chinoises et françaises figurant dans la liste pour analyser leurs attributs culturels nationaux. De plus, vu que la page d'accueil du site web, en tant que portail d'entreprise, possède l'effet de communication le plus significatif, nous avons parcouru les pages d'accueil des sites web nationaux de toutes les entreprises chinoises et françaises figurant sur la liste, et avons comparé les images des entreprises des deux pays en termes de couleurs, d'images et de texte sur la base de la théorie de l'analyse de discours multimodale et des cinq dimensions des différences culturelles nationales de Hofstede.

## 2.1 Modalité de couleur

La couleur est une modalité puissante et très stimulante qui peut susciter des associations subjectives. Les différentes couleurs expriment des émotions et des significations différentes ; par exemple, les couleurs chaudes comme le rouge, le jaune et l'orange sont chaleureuses, tandis que les couleurs froides comme le bleu, le vert et le violet sont apaisantes. La palette de couleurs d'un site web de l'entreprise véhicule l'image que l'entreprise souhaite établir dans l'esprit des consommateurs, et constitue la première impression des consommateurs envers l'entreprise, de sorte que l'utilisation appropriée de la modalité de couleur est un moyen efficace pour construire une image de l'entreprise. La correspondance des couleurs doit être conforme au positionnement de l'entreprise. Les couleurs chaudes apportent aux consommateurs un sentiment de chaleur et de soleil, principalement utilisées dans les sites de shopping et autres sites web ;

les couleurs froides présentent une image de l'entreprise professionnelle et autoritaire, principalement observées dans les banques, la construction et d'autres industries.

Les entreprises chinoises et françaises figurant dans la liste Fortune 500 de 2021 sont principalement situées dans les secteurs de l'énergie, des communications, du transport, de la banque, de l'assurance, de l'automobile et d'autres industries, qui sont les piliers de l'économie nationale et doivent se façonner une image sérieuse et solennelle pour gagner la confiance absolue des consommateurs. Les pages d'accueil des sites web nationaux de ces entreprises sont dominées par des couleurs froides, notamment le bleu, complétées par d'autres couleurs pour donner aux gens un sentiment de solennité, créant ainsi une image de l'entreprise responsable. Prenons l'exemple de SINOPEC et de TOTAL, les principales entreprises pétrochimiques de Chine et de France. La page d'accueil du site web chinois de SINOPEC est dominée par le bleu, le blanc et le noir, le panneau de navigation de la page est blanc sur fond bleu, et une grande police bleue sur fond gris est mise en évidence sous quatre images de grande taille ; la couleur de la section des actualités est noire sur fond blanc, et celle du texte passe au bleu clair lorsque vous cliquez dessus, les autres actualités sont bleues, et passent au noir lorsque vous cliquez dessus ; la modalité de couleur au bas de la page est blanche sur fond bleu ou noire sur fond blanc. La couleur de fond des images sélectionnées est également bleue, et la police est blanche. En un mot, la couleur est soignée et belle, et semble digne et généreuse, reflétant l'image de SINOPEC et sa philosophie « Faire le plein d'essence pour une vie meilleure ». La page d'accueil du site français de TOTAL est principalement en rouge, blanc et noir, avec le panneau de navigation en noir sur fond blanc et trois images de tailles différentes placées en dessous, notamment une grande image en blanc sur fond bleu qui attire l'attention. Sous cette image figure un slogan en caractères rouges et noirs sur fond blanc, qui souligne la philosophie de l'entreprise. Les trois panneaux du bas sont en grande police blanche sur fond rouge, la section des actualités est en noir sur fond blanc, et celle qui est mise en évidence est en rouge sur fond blanc. Les images sélectionnées sont à dominante bleue sur un fond bleu avec du texte blanc. La couleur primaire, le rouge, correspond à la couleur du logo de TOTAL et exprime une image de l'entreprise dynamique et positive. Cependant, le rouge ayant tendance à provoquer une fatigue visuelle, les couleurs froides telles que le noir, le blanc et le bleu sont utilisées pour neutraliser et créer une image de l'entreprise harmonieuse.

Dans l'ensemble, les pages d'accueil des sites web nationaux des entreprises chinoises et françaises font un bon usage de la modalité de couleur, avec une correspondance équilibrée des couleurs du texte, des images et des arrière-plans, jouant pleinement le rôle

de mise en valeur de la couleur et véhiculant une image de l'entreprise conforme à la culture de l'entreprise. La plus grande différence entre les deux est l'utilisation du rouge. Le rouge représente la passion et la liberté, et est presque une couleur symbolique de la culture chinoise. Les entreprises chinoises figurant sur la liste, principalement des entreprises d'État centrales et locales, mettent souvent en avant les politiques du Parti et de l'État sur la page d'accueil de leurs sites web nationaux, avec un fond rouge et de grandes polices de caractères, faisant ainsi étalage des attributs culturels du pays. Bien que le rouge soit l'une des trois couleurs primaires du drapeau français, il symbolise la révolution et l'effusion de sang dans la culture française. Il apparaît peu sur la page d'accueil des sites nationaux des entreprises françaises, et est généralement utilisé comme couleur secondaire pour attirer l'œil. Cela reflète les différentes traditions culturelles et historiques et les modes de pensée de la Chine et de la France.

## 2.2 Modalité d'image

L'image est la base de la vision humaine, qui « comme le langage, a un rôle à la fois reproducteur et reconstituteur dans la réalité sociale et psychologique » (ZHU Yongsheng 2007 : 85). Selon la théorie de la grammaire visuelle de Kress et Leeuwen, les images ont des significations reproductives, interactives et compositionnelles, et elles forment une relation complémentaire avec les mots pour transmettre le sens du discours. (Kress & Leeuwen 1996) L'utilisation appropriée de la modalité d'image peut diminuer les expressions excessives des mots, maximiser et assurer l'authenticité du message, et elle peut produire aussi un sentiment d'immersion et parvenir à la transmission des émotions.

Les images sont omniprésentes dans la vie quotidienne, et la page d'accueil des sites web de l'entreprise utilise souvent plusieurs images. Ces images intègrent les caractéristiques culturelles de l'entreprise, communiquant efficacement sa philosophie commerciale et construisant une image unique de l'entreprise. En comparaison, le nombre d'images sur les pages d'accueil des sites web nationaux des entreprises françaises figurant dans la liste Fortune 500 de 2021 est nettement plus élevé que celui des pages d'accueil des sites web nationaux des entreprises chinoises, et la taille des images varie et est utilisée de manière raisonnable ; en outre, le style des images sur les pages d'accueil des sites web nationaux des entreprises des deux pays diffère sensiblement, ce qui montre des caractéristiques culturelles nationales différentes. Prenons l'exemple des deux images de la page d'accueil du site chinois de CHINA POST et de celle du site français de LA POSTE.

La Figure 1 se trouve sur le côté gauche de la page d'accueil du site chinois de CHINA POST, et le titre de l'image est le suivant : « Station-service réchauffe le cœur des habitants du district de Xicheng, à Pékin ». La

couleur de fond de la photo est le ciel bleu, et le lieu est le district de Xicheng à Pékin, avec des arbres, des voitures, des maisons et d'autres arrière-plans pleins d'atmosphère de vie. Deux membres du personnel portant l'uniforme de la poste chinoise distribuent des couplets de la fête du printemps et des enveloppes rouges à un agent de sécurité habillé simplement. Il s'agit d'une activité de livraison chaleureuse lancée par la poste de base de China Post avant la fête du printemps. La photo est tirée de la vie réelle et sélectionnée des activités des gens, ce qui permet de mieux construire un sens interactif et de présenter l'image gracieuse du service terre-à-terre de CHINA POST aux gens et de la relation étroite avec eux.



**Figure 1**  
Image de la page d'accueil du site web chinois de CHINA POST



**Figure 2**  
Page d'accueil du site web français de la Poste

La figure 2 se trouve sur le côté gauche de la page d'accueil du site web de la poste française et est plus grande que la figure 1. À droite de l'image, on peut lire en gros caractères blancs : « La poste est là pour vous. En ligne, sur place, même en des temps difficiles ». La

couleur de fond de l'image est blanche, et le canapé, le tableau et les rideaux créent un environnement domestique confortable. Un homme en tenue décontractée est assis sur un canapé avec une tablette informatique et un sourire sur le visage. L'image est également celle d'une personne, montrant le confort de profiter des services postaux à domicile, donnant au spectateur un sentiment d'immersion et communiquant efficacement l'image de LA POSTE en tant que fournisseur de services dévoué et centré sur le consommateur.

Globalement, les pages d'accueil des sites web nationaux des entreprises chinoises et françaises utilisent principalement des images de personnes et de nature. Les images de personnes aident à construire des significations interactives et établissent le lien entre les entreprises et les consommateurs ; celles de la nature soulignent le concept de développement écologique des entreprises qui respectent la nature et protègent l'environnement, montrant la responsabilité et l'engagement des entreprises. En termes de style des images, les entreprises chinoises montrent principalement le contenu des valeurs culturelles dans la dimension collectiviste, avec des images typiques de réunions de direction ; les entreprises françaises se concentrent davantage sur les poursuites individuelles, reflétant l'individualité et la liberté. C'est aussi le reflet de la culture chinoise centrée sur le collectivisme et de la culture française orientée vers l'individualisme.

### 2.3 Modalité de texte

Le texte est le moyen traditionnel de transmettre des informations et constitue le premier vecteur de la culture. La modalité de texte contient tout le contenu présenté sous forme de texte, qui est distribué dans différentes parties de la page d'accueil du site web de l'entreprise : navigation de la page, images, actualités, etc. Le texte est écrit de manière à proclamer visuellement la culture de l'entreprise et à montrer l'image de l'entreprise. Les pages d'accueil des sites web des entreprises chinoises et françaises figurant sur la liste Fortune 500 de 2021 diffèrent sensiblement dans la modalité de texte. Le texte de la page d'accueil des sites web des entreprises chinoises est principalement constitué de contenu grandiose, axés sur les actualités de leadership de l'entreprise pour promouvoir des décisions et des intérêts collectifs ; le texte de la page d'accueil des sites web des entreprises françaises présente principalement les services fournis aux consommateurs, la R&D et la production de l'entreprise, et reflète la conception humaniste de l'entreprise. Prenons l'exemple de la page d'accueil du site web chinois de STATE GRID et celle du site web français du groupe EDF.

En haut du site web chinois de STATE GRID figurent quatre images avec les mots suivants écrits en gros caractères : « Construire une entreprise internationale de premier plan dans le domaine de l'Internet énergétique avec des caractéristiques chinoises ; s'efforcer de

dépasser, poursuivre de l'excellence ; l'industrie de l'énergie du peuple pour le peuple ; vous utilisez l'électricité, je m'en occupe de tout mon cœur. ». Sous l'image, une grande police noire sur fond blanc : lutter pour la construction d'une entreprise internationale de premier plan dans le domaine de l'Internet énergétique avec des caractéristiques chinoises. Ces slogans grandioses reflètent la nature de l'entreprise et véhiculent l'image de l'entreprise qui sert le peuple de tout cœur. En haut du site web français du groupe EDF figure une grande image de l'océan avec une grande police blanche où l'on peut lire : Construire un avenir énergétique neutre en CO<sub>2</sub>, conciliant préservation de la planète, bien-être et développement, grâce à l'électricité et à des solutions et services innovants, c'est la raison d'être du groupe EDF. Et puis, en dessous, en grandes lettres bleues sur fond blanc, un appel : Ensemble, limitons nos émissions de CO<sub>2</sub>. Toute la page d'accueil du site web tourne autour du thème de l'efficacité énergétique et du développement de l'énergie verte. Cela reflète la philosophie de développement du groupe EDF, qui privilégie l'harmonie naturelle et la protection de l'environnement, et témoigne du sens des responsabilités et de la mission de l'entreprise.

Les différences dans les modalités de texte sur les pages d'accueil des sites web des entreprises chinoises et françaises découlent des valeurs culturelles différentes des deux pays. Selon les cinq dimensions des différences culturelles nationales de Hofstede (2008), en termes de collectif et d'individualisme, la Chine est orientée vers le collectivisme, mettant l'accent sur les intérêts collectifs et la responsabilité individuelle ; la France est basée sur l'individualisme, encourageant les individus à poursuivre leur individualité et favorisant l'épanouissement personnel. Du point de vue de la distance de pouvoir, la Chine appartient à un hiérarchisme élevé, se concentrant sur l'autorité, l'influence sociale et le statut social ; la France est un hiérarchisme faible, attachant de l'importance au statut égal de tous les membres sociaux. Par conséquent, le texte de la page d'accueil du site Web d'origine des entreprises chinoises a une intention plus élevée, faisant appel au niveau national et collectif, utilisant davantage de slogans, d'avis, d'annonces et d'autres mots ayant une autorité officielle ; celui de la page d'accueil du site web français est plus intime, positionnant l'image de l'entreprise du point de vue des individus et se concentrant sur l'harmonie et l'égalité.

---

## CONCLUSION

---

En plus des modalités de couleur, d'image et de texte, certains sites web de l'entreprise utilisent la modalité de vidéo. La modalité de vidéo intègre les modalités d'image, de texte et d'audio, ce qui améliore considérablement l'efficacité de la diffusion des informations. À l'heure où tout le monde peut filmer, la vidéo, en particulier les

courtes vidéos, en tant que forme plus visuelle et plus réaliste, pénètre notre vie quotidienne d'une manière sans précédent. Elle explose avec un potentiel et une énergie qui dépassent de loin ce qui est transmis par les textes et les images. Cependant, nous avons constaté que les pages d'accueil des sites web des entreprises chinoises et françaises figurant dans la liste Fortune 500 de 2021 comportent moins de vidéos, et il s'agit surtout de vidéos de l'image de l'entreprise, qui ne donnent pas toute sa place à la modalité de vidéo. La page d'accueil du site web de l'entreprise peut ajouter la modalité de vidéo pour raconter l'histoire entre l'entreprise et les consommateurs du point de vue humaniste, en transmettant le concept et la valeur de l'entreprise.

Le site web de l'entreprise est le portail de l'image de l'entreprise, et son fonctionnement aura une influence directe sur le développement de l'entreprise. Avec la montée en puissance de l'ère Internet+, les sites web des entreprises sont devenus une plate-forme permettant aux entreprises de réaliser des opérations de marketing en ligne et de promotion de leur image. Sous l'influence de cultures différentes, il existe des différences significatives dans la mise en page, la correspondance des couleurs, les images, la vidéo et le texte des sites web des entreprises. Sur la base de la théorie de l'analyse de discours multimodale, cet article sélectionne les sites web nationaux des entreprises chinoises et françaises de la liste Fortune 500 de 2021 comme objets pour mener une étude comparative sur la construction de l'image des sites web des entreprises chinoises et françaises. En termes de modalité de couleur, les sites web des entreprises chinois et français utilisent tous deux une palette de couleurs équilibrée pour véhiculer une image de confiance de l'entreprise ; la seule différence réside dans le fait que les sites web des entreprises chinoises utilisent le plus souvent de larges bandes de rouge pour souligner les décisions politiques. En termes de modalité d'image, les sites web des entreprises chinoises partent de la perspective nationale et collective, reflétant la valeur culturelle du collectivisme ; les sites web des entreprises françaises mettent l'accent sur l'individu et recherchent une personnalité unique, reflétant la valeur de l'orientation individuelle. En termes de modalité de texte, les sites web des entreprises chinoises sont principalement des « grands récits » comportant davantage de slogans et d'annonces,

qui véhiculent la culture d'un hiérarchisme élevé ; les sites web des entreprises françaises se concentrent sur l'égalité de tous les individus, associant étroitement le développement des entreprises aux individus, reflétant les attributs sociaux et culturels d'un hiérarchisme faible. Les sites web nationaux des entreprises chinoises et françaises utilisent de multiples modalités pour construire une image de l'entreprise avec des caractéristiques culturelles nationales. Dans le contexte d'une économie mondialisée, il est essentiel pour les entreprises chinoises et françaises de créer des sites web de l'entreprise en anglais ou multilingues afin d'attirer des clients internationaux. L'étude de l'adaptation interculturelle des sites web des entreprises à l'étranger mérite d'être approfondie.

---

## NOTES

Disponible sur : [http://www.fortunechina.com/fortune500/c/202108/02/content\\_394571.htm](http://www.fortunechina.com/fortune500/c/202108/02/content_394571.htm).

Disponible sur : <https://zhuanlan.zhihu.com/p/183777118>.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Hu, Z. L. (2007). Le multimodalisme dans la recherche en sémiotique sociale. *Enseignement et recherche en langues*, (1).
- Li, Z. Z. (2003) Analyse sémiotique sociale du discours multimodal. *Recherche en langues étrangères*, (5).
- Zhu, Y. S. (2007). Fondements théoriques et méthodes de recherche de l'analyse multimodale du discours. *Journal des langues étrangères*, (5).
- Zhang, D. L. (2009). Exploration d'un cadre théorique complet pour l'analyse du discours multimodal. *Langues étrangères chinoises*, (1).
- Hofstede (2008). *Culture's consequences : Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Kress, G., & Leeuwen, T. v.(1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Burwood: Brown Prior Anderson.
- Kress, G., & Leeuwen, T. v. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Kress, G., & Leeuwen, T. v. (2002). Color as a semiotic mode: notes for a grammar of color. *Visual Communication*, (3).