



HAL
open science

Stratégies communicationnelles et enjeux culturels sur Internet : La pagode, la cathédrale et le commerce du monde

Catherine Pascal

► **To cite this version:**

Catherine Pascal. Stratégies communicationnelles et enjeux culturels sur Internet : La pagode, la cathédrale et le commerce du monde. Colloque international de Wuhan (Chine), Jun 2005. sic_00001497

HAL Id: sic_00001497

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001497

Submitted on 14 Jun 2005

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Catherine PASCAL
Enseignant Chercheur
Université de Bordeaux 3
Domaine Universitaire
33607 Pessac CEDEX
pcath@free.fr

Stratégies communicationnelles et enjeux culturels sur Internet La pagode, la cathédrale et le commerce du monde

Résumé : Par cette étude des sites institutionnels et commerciaux de *Yahoo.chine*, de la *Bank of China* et d'*Air China* en comparaison avec *Yahoo.France*, *Banque de France*, *Air Francenous* tentons de percevoir la représentation internationale de la Chine et de la France, par le média électronique, Internet. Nous envisagerons comment la culture respective de la Chine et celle de la France croisent le média électronique Internet pour devenir outil de représentation internationale à forte valeur ajoutée. L'Internet sert le commerce mondial de la monnaie en devenant monnaie représentative et symbolique.

Mots-clés : innovation technologique, média électronique, Internet, modélisation économique, adaptation interculturelle.

« Une image vaut mille mots. ». *Proverbe chinois*

Nous proposons ici d'aborder une étude prenant pour objet la culture dans ses dimensions interculturelles. Plus précisément, nous tenterons de spécifier l'aspect culturel en investissant l'écriture. Les auteurs travaillant sur ses signes et ses symboles seront sollicités comme Adrian Frutiger.

Les cultures d'Orient et d'Occident révélées par des philosophes tels que Lee Shuming pourront ainsi être appréhendées. En confrontant ces réflexions à celles de Roland Barthes, nous envisageons une meilleure imprégnation de l'écriture par la pensée et ses mythologies. Les stratégies communicationnelles marchandes ou non marchandes nous révèlent autant un enjeu symbolique commercial que des cultures représentées.

Par cette approche de la culture chinoise nous mettons en questionnement influences et perspectives de l'image reçue.

Des éléments culturels essentiels influencent l'Asie et l'Occident comme l'écriture, la calligraphie et la philosophie. Ces deux cultures lient différemment philosophie et économie.

La culture est l'ensemble des aspects intellectuels d'une civilisation.

L'écriture est signe mais aussi communication des pensées. En cela, l'écriture chinoise est signifiante à plus d'un titre. Elle est composée de pictogrammes et d'idéogrammes. Un pictogramme est un signe correspondant à un mot. On peut le reconnaître en interprétant sa forme. Il se suffit à lui-même pour donner du sens. Un idéogramme est composé d'une association de pictogrammes. De l'interprétation de cette association naît une idée. Chez les Chinois, signe, sens et idée s'imbriquent, la partie et le tout sont liées par la relation entre le signe et ce qu'il représente. Les formes des caractères chinois présentent des images qui nous permettent de comprendre les mentalités, les moeurs et bien entendu les aspirations du peuple chinois.

L'écriture est par conséquent imagée à double titre par son élaboration mais aussi par les

sens symboliques qu'elle véhicule. Les pictogrammes et idéogrammes traduisent des valeurs du fait même de leur évolution historique. L'écriture chinoise se réfère à des expressions et à des objets très anciens. Certes, l'évolution des mots français nous révèlent par leur graphie et leur sens des changements de la culture française. Les perceptions sont cependant différentes en raison de l'importance à donner à l'icône.

Il existe une autre caractéristique de la culture chinoise, sa calligraphie. La calligraphie était traditionnellement considérée, chez les Chinois, comme la forme suprême de l'art plastique : un mauvais calligraphe ne pouvait espérer réussir son examen de fonctionnaire. Les outils de base : papier, encre, pierres à encre et pinceau étaient nommés *les quatre trésors des études du lettré*.

Aujourd'hui encore, la calligraphie est la forme la plus élevée d'art pictural car elle se transforme en signes. Elle souligne les caractéristiques les plus essentielles de l'abstraction.

« Quant à la calligraphie, ce n'est pas tant la signification qui importe, mais bien plus le tracé et le mouvement qui sont essentiels. » Tseng Yu-ho

Des éléments culturels essentiels influencent l'Asie et l'Occident.

La philosophie chinoise englobe de façon générale tout ce qui se rapporte à la religion, de fait, elle semble bien plus universelle que celle de l'Occident. La religion a été influencée par trois grands courants de pensée : le taoïsme, (Lao-Tseu), le confucianisme, (Confucius) et le bouddhisme, (Ecole Mahayana du bouddhisme ou Grand Véhicule porteuse d'images de cieux, d'enfers et de descriptions du Nirvana).

Ces trois tendances sont inextricablement liées au sein de la religion populaire qui s'approprie aussi d'anciennes croyances animistes.

Le taoïsme est né au VII^e siècle avant J.C. Ce courant représente la seule religion véritablement chinoise. On ne sait rien de son fondateur, Lao-Tseu, ni même s'il a réellement existé. Le cœur du taoïsme est le concept du *Dao ou Voie*, principe de l'univers qu'on ne peut appréhender qu'à travers une recherche mystique.

Cependant, la valeur religion tendrait surtout à se réduire à une morale fonctionnaliste, le confucianisme. La religion reçoit des influences perçues comme des apports extérieurs mais reste floue.

En cela, l'apport considérable des spécialistes de la philosophie chinoise comme Liang Schuming, Hu Shi, Cai Yuanpei sont déterminantes pour comprendre certes les fondements culturels du monde chinois mais aussi la représentation actuelle donnée. Le confucianisme fondé par Confucius né en 551 avant J.C. est plus une philosophie qu'une religion. Il détermine des codes de conduite et des modèles de soumission en mettant l'accent sur la famille, la piété filiale et le culte des ancêtres. La réflexion de Liang Shuming révèle avec nuance cette critique sur *le ren comme idéal de la conduite*.

Cai Yuanpei cite la définition donnée par Hu Shi : « *le ren est l'idéal de la conduite humaine ou encore la vraie conduite humaine, c'est le ren.* » Dans son Histoire de l'éthique chinoise, Cai Yuanpei précise que « *le ren est le nom de ce par quoi se réalise la personne humaine en commandant toutes les vertus.* »

Ce *ren* si précis est pourtant vague. Précis, il instruit sur la conduite à tenir en tant qu'administrateur des choses humaines, il reste cependant vague de par son application fondamentale d'éthique utilitaire. Il avait et a semble-t-il encore aujourd'hui l'objectif de maintenir l'ordre social.

Pour exemple de la portée spécifique et ambiguë de la pensée de Confucius, citons ce précepte tiré du livre II, pensée 14 des Entretiens :

« *L'homme de bien est impartial et vise à l'universel. L'homme de peu ignore l'universel, s'enferme dans le sectaire.* »

Le *ren* signifie le sens de l'humain. Il n'est pas une donnée acquise : il s'acquiert par un long apprentissage suivi d'efforts incessants : « *Le Maître dit : seul l'homme de ren est capable de vrai amour et de vraie haine*, livre IV, 3

Pour être homme de bien, il faut reconnaître que les forces de la vie sont binaires : «en face d'un bien, il y a toujours un mal». ¹

Liang Shuming critique l'impact d'un confucianisme traditionaliste et pourtant précise paradoxalement qu'en raison des besoins multiples de la Chine, le plus urgent est d'assurer les droits de l'individu et de maintenir l'ordre social :

« Non seulement c'est ce qu'il y a de plus précieux mais plus encore , c'est ce qui est primordial, et d'où découlera la satisfaction de tous les autres besoins, au moment voulu. »²

Nous retrouvons l'esprit du confucianisme malgré tout : *maintenir l'ordre social* sans toutefois faire l'apologie de la soumission. L'impact du taoïsme se révèle aussi par la nécessaire réalisation pour chaque philosophie, selon Liang Shuming d'un passage par trois voies de développement et d'évolution.

Cette incidence d'une morale appliquée sur la vie quotidienne paraît essentielle pour appréhender la culture asiatique et les modalités de gestion économique qu'elle fait naître.

De fait, interroger la portée de la religion, son éthique ainsi que la métaphysique, la connaissance et l'anthropologie de la philosophie chinoise c'est, comme le souligne Liang Shuming s'interroger sur l'attitude à adopter par les Chinois, aujourd'hui.

Sa réponse est signifiante autant par son positionnement face aux cultures indienne et occidentale que face à l'attitude chinoise elle-même où l'humiliation passée se mêle dès lors de fierté et d'ambition :

« Quelle doit être, pour les Chinois, l'attitude à prendre face à un monde dont la culture pourrait devenir telle que je l'ai décrite ? Quelle position adopter à l'égard des trois attitudes que représentent les trois cultures que j'ai examinées, que prendre et que rejeter ? Ma réponse est la suivante :

1- exclure absolument l'attitude indienne ;

2- accepter l'ensemble de la culture occidentale, tout en modifiant l'attitude qu'elle a représentée devant le monde,

3- reprendre de manière critique l'attitude chinoise.

(...) C'est quand survient une conjonction de changement que la Chine souffre énormément. (...) Dès que le développement des communications à travers le monde l'a mise en contact avec d'autres nations, elle s'est sentie complexée. (...) La Chine a cédé pas à pas, souffrant les humiliations, se laissant piétiner, réduire juste à la survie. Si les outrages dans les rapports internationaux ont été insupportables, pire encore a été la pression des menaces économiques. Les Occidentaux, forts de leurs succès matériels sur la voie qui était la leur, ont cherché à réduire les Chinois à merci avec tous les moyens de leurs capitaux et de leur puissance économique pour les soumettre à jamais économiquement, déstabilisant complètement leur pays entre la soumission et la révolte. »³

Entre la Chine conçue comme le *Royaume du Milieu* par les anciens Chinois qui voyaient en elle le Centre du Monde par rapport aux barbares d'alentour et la Chine dominée par la volonté des colons occidentaux, la Chine d'aujourd'hui non seulement *garde la face* mais aussi se démarque volontairement : elle a à être fière et elle a à présenter un modèle qui fasse autorité. Les valeurs économiques en sont ses vecteurs.

L'ambition de la Chine est désormais bien marquée, la politique nationale se déclare sous forme de préceptes politiques et moraux comme par exemple : « *S'enrichir, c'est glorieux.*»

¹Citations de Confucius tirées de Danielle Elisseeff. *Confucius. Des mots en action.* Paris : Découvertes Gallimard. Réunion des Musées Nationaux. Religion.2003.pp. 48-49

²Liang Shuming. *Les cultures d'Orient et d'Occident et leurs philosophies.* Traduit du chinois et annoté par Luo Shenyi. Révisé et préfacé par Léon Vandermeersh. Paris : Presses Universitaires de France, 2000, 1^o éd. pp. 239-240.

³Liang Shuming. *Ibid.* pp. 237-238-239

Deng Hiaoping

Car forte de son histoire et de ses aléas, la société chinoise face aux différentes soumissions doit composer avec les divergences ou paradoxes prégnants. La Chine cherche désormais à revendiquer sa dignité. Car pour chaque chinois, *sauver la face* est équivalent d'un statut à revendiquer. La *dignité individuelle* est une valeur capitale à maintenir.

Ces dominantes philosophiques marquant une idée et son contraire en combinaison logique, ainsi que le signe et le sens liés par le trait abstrait et symbolique nous donnent à appréhender le média électronique comme signe.

L'expérience concerne la culture chinoise, sa perception d'elle-même en se révélant à nous mais aussi ce que la France apprend d'elle-même par le regard révélateur de la Chine.

Ainsi, l'interculturalité peut-être saisie en écho. Un effet de miroir est perceptible.

Cette expérience présentée est un travail exploratoire qui pose en vis à vis les contenus de communication et les perceptions sensibles dans trois sites électroniques chinois et dans les trois sites français correspondants.

La première page de chaque site a été étudiée sur la base d'une traduction effectuée par un chinois, ceci sur les pages du 22 janvier 2004.

Les sites retenus sont Bank of China, Banque de France, Air China, Air France, ainsi que Yahoo.china et Yahoo.France. Ce corpus préliminaire à une expérimentation plus approfondie a été choisi pour appréhender différentes stratégies institutionnelles et publicitaires.

Pour cela, la méthodologie employée se fonde sur une analyse de contenu des sites et sur une étude esthétique, selon les travaux de Jean-Marc Floch sur l'identité visuelle et sur les travaux d'Heinrich Wölfflin.

Ceci afin de comprendre si la mondialisation entraîne obligatoirement un effet d'uniformisation ou s'il demeure inmanquablement une juxtaposition de cultures.

Les deux dimensions envisagées sont donc : la tradition et ses signes et les stratégies institutionnelles marchandes.

Les indicateurs portent sur les aspects culturels et sémiologiques comme l'écriture, le visuel et sur les aspects institutionnels et marchands comme la signature et l'image de marque.

Dans une analyse esthétique, débutée seulement ici, nous utilisons les cinq catégories d'Heinrich Wölfflin.

Ces catégories facilitent la reconnaissance des styles.

Elles envisagent la ligne, l'espace, la forme, la multiplicité vs unité et le traitement de la lumière.

Les résultats sont présentés dans l'article sous forme de tableaux avec catégories que nous synthétisons ici en mettant en vis à vis les sites chinois et français.

Nous présentons en guise de première approche exploratoire deux tableaux issus de notre analyse: ils sont consultables en annexes.

L'analyse de contenu nous a permis de percevoir l'importance pour les sites chinois de l'écriture composée de pictogrammes et d'idéogrammes.

De l'interprétation de cette association naît une idée. L'écriture imbriquée ainsi signe, sens et idée. Des symboliques sont perceptibles, des contenus en référence à des objets très anciens. Des formes rondes et sphériques sont visibles surtout sur le site institutionnel de la Bank of China .

D'après les recherches de Adrian Frutiger dans L'Homme et ses signes : signes, symboles et signaux, ces formes symbolisent les emblèmes traditionnels des familles et donc, par conséquent, de la famille chinoise et japonaise.

Nous constatons aussi par cet effet, l'importance de la calligraphie. La calligraphie se transformant en signes, souligne les caractéristiques les plus essentielles de l'abstraction.

Relevons une autre caractéristique des sites chinois : le recours aux couleurs et au mouvement.

Les images animées sollicitent la vue et servent d'appel et d'accroche à la lecture.

Nous prenons pour exemple l'image animée, symbole de richesse tel un lingot qui assure l'accroche visuelle du site Bank of China. La page portail de ce site est renouvelée au gré des événements traditionnels marquants comme le nouvel an chinois. La pivoine par sa symbolique de raffinement et de prospérité accompagne les vœux de bonheur et de richesse. Étonnement, ce site contient des publicités visuelles insérées.

La Banque de France présente un site institutionnel au contenu informatif. Il fait peu appel aux couleurs et au graphisme excepté dans le logo et les menus.

Le logo est le principal élément visuel mis en valeur. Il est signature.

Air China présente un site institutionnel et commercial marqué par la sobriété, la fonctionnalité des menus d'accès et par l'importance donnée à la recherche du vol. La mère et l'enfant, en image fixe illustrent les vols et les tarifs. Des visages asiatiques d'hôtesse incarnent la rubrique services. Toutefois, l'image traditionnelle de la Chine est présente par le symbole incontournable de la Grande Muraille.

En vis à vis, Air France a une composition proche, sa simplicité est accentuée par les rares images ou visuels. La compagnie se révèle par son axe communicationnel et institutionnel : « Des plus simples au plus insolites, nous sommes à l'écoute de vos attentes ». Cet axe est sa signature.

Le signifié prime sur l'image et le visuel.

Les sites Yahoo.china et Yahoo.France moteurs de recherche et sites publicitaires se différencient d'une façon étonnante.

Yahoo.china dévoile de nombreuses animations visuelles avec son et vidéo-clips fonctionnant en offres publicitaires. L'accroche par la couleur, le mouvement et le son est essentielle, à la différence de Yahoo.France.

→ Les sites chinois se présentent sous forme de masses foisonnantes aux effets d'entrelacements.

De nombreuses lignes coupées sont fréquentes. Il existe une pluralité de figures et de points de vues au sens photographique du terme. La forme ouverte et les multiples jeux de lumière accentuent l'idée de foisonnement de sens tout en gardant paradoxalement son unité. Le principe d'unification en forme unique est primordial. C'est pour cela que nous avons qualifié les sites chinois de « baroque », selon les travaux d'Heinrich Wölfflin.

→ Les sites français se dessinent par des effets de lignes pleines au trait régulier et distinct. Les espaces sont organisés en plans séparés. Les formes sont fermées et les images sont limitées en une signification complète. La multiplicité s'unit à une lisibilité immédiate des formes.

Ces sites représentent une vision plus classique.

⇒ Ces résultats nous amènent à proposer une interprétation se révélant être une première approche des phénomènes perçus autour de 2 futures pistes de recherche :

- la pluralité de figures, de points de vues et l'unité de sens.
- la juxtaposition de cultures ou l'hybridation de cultures.

- Les sites chinois révèlent une animation visuelle innovante (images vidéos, images animées avec son intégré, photos, textes animés). Cette animation se confronte aux symboles traditionnels.

Ceci a pour conséquence la mise en valeur de l'instant et de l'immédiateté de l'offre. Ces sites reflètent une réactivité pragmatique servie par un jeu d'accroche comparable à

l'enseigne publicitaire lumineuse. Même les sites institutionnels reçoivent ce traitement publicitaire.

Cependant, il est évident que l'effet des formes ouvertes, des visuels accrocheurs de regards et des enchaînements successifs n'entraînent pas de perte de sens.

Bien au contraire, une structuration s'opère de toute évidence.

- Nous percevons aussi dans ces sites chinois plusieurs types de cultures : culture ancestrale, culture anglo-saxonne, culture taïwanaise, coréenne ou japonaise.

Nous ne pouvons dire pouvons dire pour l'instant s'il s'agit d'une juxtaposition ou d'une hybridation de cultures.

- En ce qui concerne les sites français, deux caractéristiques sont essentielles.

Un certain classicisme de la clarté accompagne une esthétique de marque non strictement commerciale plus inscrite dans la durée.

Ces investigations sont à continuer.

Conclusion

Ce vis à vis Chine-France sous forme de travail exploratoire nous engage à poursuivre la réflexion sur l'interculturalité envisagée comme pluralité de points de vues et comme unité de sens.

Pour le moment, nous ne pouvons qu'appréhender les sites chinois et français dans une spécificité dominante.

Nous soulignons ceci par un transfert de sens : la pagode, la cathédrale et le commerce du monde.

Annexes :

Tableau I

| Dimensions | Indicateurs | Bank of China | Banque de France | Yahoo.China | Yahoo.France | Air China | Air France |
|---|--|--|--|---|---|--|---|
| Tradition : culture, tradition, architecture | Calligraphie : écriture, traits et lignes | <ul style="list-style-type: none"> -Lecture transversale et liens dynamisés -Effets de blocs et de masses -Page portail renouvelée régulièrement au gré des événements culturels traditionnels par exemple : le nouvel an chinois -Présentation d'une peinture traditionnelle de pivoinnes, symboles de prospérité et de raffinement | <ul style="list-style-type: none"> -Le classicisme de la clarté : une esthétique de marque dans la durée. Forme fermée avec multiplicité -Construction des sites français selon ligne horizontale -Classicisme sensible dans les lignes : suivi du sens de la lecture en Z | <ul style="list-style-type: none"> -Masses foisonnantes -Effets d'entrelacements -Nombreuses lignes coupées -Alternance lignes pleines et coupées | <ul style="list-style-type: none"> -Effet lignes pleines -Formes fermées -Multiplicité des blocs | <ul style="list-style-type: none"> -Lignes pleines -Lignes coupées fréquentes : liens plus actifs ? -Couleurs importantes et variées | <ul style="list-style-type: none"> -Classicisme et rigueur -Importance du terme choisi -Rôle essentiel donné à l'écriture, au slogan et à la signature |
| Dimensions | Indicateurs | Bank of China | Banque de France | Yahoo.China | Yahoo.France | Air China | Air France |
| | Icône : images et visuels | <ul style="list-style-type: none"> -Image et animation essentielles -Importance de l'icône et de la création baroque -Visuel et différentes formes essentielles par exemple le rond et le | <ul style="list-style-type: none"> -Peu de recours aux couleurs et au graphisme excepté dans le logo et les menus | <ul style="list-style-type: none"> -Nombreuses animations -Publicités importantes | <ul style="list-style-type: none"> -Couleurs basiques et peu prégnantes -Peu d'animations | <ul style="list-style-type: none"> -Simplicité du site avec importance donnée à la recherche du vol -Mère et enfant pour illustrer des vols et des tarifs -Visages féminins d'hôtesse | <ul style="list-style-type: none"> -Très peu d'images sur le site institutionnel |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|--|
| | | <p>sphérique cf emblèmes traditionnels des familles chinoises et japonaises : icônes et calligraphie réunies</p> <p>-Recours fréquents aux couleurs différenciées dans les animations visuelles</p> <p>-Il est à noter une différence de créativité entre le site en langue chinoise : le mandarin et le même site en langue anglaise</p> | | | | pour illustrer services | |
| Economie : produit commercial d'échange international | Modèles économiques et image de marque | -Image commerciale de type asiatique revendiquée | -Contenu et ton : économie libérale et démocratie européenne revendiquées | -Image de marque produit revendiquée par rapport à yahoo.france | -Identité marque porte sur contenu informationnel | -Modèle économique anglo-saxon prégnant plus dans le contenu que dans l'esthétique l'arborescence et ergonomie | -Image institutionnelle de la compagnie avec phrase / signature « <i>Des plus simples aux plus insolites, nous sommes à l'écoute de vos attentes</i> » |
| Dimensions | Indicateurs | Bank of China | Banque de France | Yahoo.China | Yahoo.France | Air China | Air France |
| | | -Contenu très fonctionnel : rubricage par centre d'intérêt pragmatique : l'épargne, la carte bancaire, les crédits, les investissements | -Nombreux textes de loi en référence | | | -Prise en compte des publics : différences en contenu, en esthétique, en ergonomie et en créativité des sites de langue chinoise et de langue | -Image <i>corporate</i> des produits avec présentation des offres et des services après-vente |

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|----------|---|
| | | | | | | anglaise | |
| Innovation : créativité technologique et interculturelle | Culture identitaire : Economie et culture en paradoxe | -Contenu institutionnel et sobre avec profusion d'animation de sites. -Recours aux symboles culturels traditionnels -Nom breuses publicités présentes sous forme d'animations, par exemple image mobile : symbole de richesse | -Peu d'innovation technologique -Design sobre | -Animation des sites : par image vidéo, par photos, par son et par textes animés : caractéristiques imprégnées du style japonais et taïwanais | -Animations présentes mais peu ludiques ou innovantes en technologie, non effet de mouvement | | -Peu d'innovation technologique -Désign marqué par sobriété et rigueur |

Tableau II

| Catégories | Vision classique/<i>Banque de France, Yahoo.France, Air France</i> | Vision baroque/ <i>Bank of China, Yahoo. China et Air China</i> |
|--------------------------------------|---|---|
| Linéaire vs Pictural | Importance de la ligne: trait régulier et distinct | La primeur va aux masses, aux enchaînements,aux entrelacements. |
| Plans vs Profondeur | Espaces organisés en plans distincts | La profondeur et sa pluralité de points de vues et de figures |
| Forme Fermée vs Forme ouverte | Forme fermée et image limitée en une signification complète | Forme ouverte et image qui part dans tous les sens en gardant son unité |
| Multiplicité vs Unité | Multiplicité du classique | Principe d'unification en une forme unique |
| Clarté vs Obscurité | Lisibilité immédiate des formes | Jeu de lumière sur la valeur et la désaturation chromatique |

Bibliographie

- Aoki M.** *Economie japonaise : information, motivation et marchandage*. Paris : Ed. Economica.1991
- Callon M. et Latour B.** «A qui tient le succès des innovations ?» in *Gérer et comprendre*, n°11 et 12, 1998
- Conze E.** *Le Bouddhisme dans son essence et son développement*. Préface de Arthur Waley. Avant-Propos de Louis Renou. Traduit de l'anglais par Marie-Simone Renou.Paris : Ed. Petite Bibliothèque Payot/ Documents.
- D'Iribarne P. avec Henry A. , Segal J.-P., Chevrier S., Globokar T. ,** *Cultures et mondialisations*, Seuil, 1998.
- Elisseeff. D.** *Confucius. Des mots en action*. Paris : Découvertes Gallimard. Réunion des Musées Nationaux. Religion.2003
- Floch J.M.,** *Sémiotique, marketing, communication, sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, 1990.
- Floch J.M.** *Identités visuelles, Vendôme*, PUF, 1995.
- Frutiger Adrian.** *L'Homme et ses signes : Signes, symboles, signaux*. Paris: Atelier Perrousseau. 2000
- Heude R. P.** *L'Image de marque*, Paris, Eyrolles, 1989.
- Kapferer J.N.,** *L'Image, capital de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1996.
- Klinkenberg J. M.** *Précis de sémiotique générale, Bruxelles, De Boeck Université, 1996.*
- Shuming L.** *Les Cultures d'Orient et d 'Occident et leurs philosophies*. Traduit du chinois et annoté par Luo Shenyi.Révisé et préfacé par Léon Vandermeersh. Paris : Presses Universitaires de France, 2000, 1° éd.
- Lao Tseu.***Tao Te King. Le livre de la voie et de la vertu*. Traduction par Ma Kou.Adaptation et préface par Marc de Smedt. Paris : Ed Albin Michel. 1984
- Marion G.** *Les images de l'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation, 1989.
- Rahula Walpola.** *L'Enseignement du Bouddha*.Préface de P. Demiévielle.Paris : Ed. Du Seuil.1961
- Schwebig P.** *Les Communications de l'entreprise, au-delà de l'image, Paris, Mc Graw Hill, 1988.*
- Souchier E.** « *La Publicité comme détournement du politique* », *Communication et Langages* n° 93, Retz, 1992.
- Winter S. et Nelson R.:** *An Evolution Theory of Economic Change*. Harward University Press, 1985.

Wölfflin H. « *Principes fondamentaux de l'histoire de l'art* », Brionne, Ed. Gérard Monfort, 1984.