



HAL
open science

De la constituance du discours de présentation corporate. Une ethnographie des pratiques d'écriture qui institutionnalisent l'entreprise

Sandrine Graf

► **To cite this version:**

Sandrine Graf. De la constituance du discours de présentation corporate. Une ethnographie des pratiques d'écriture qui institutionnalisent l'entreprise. Linguistique. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2021. Français. NNT : 2021PA030040 . tel-03615755

HAL Id: tel-03615755

<https://theses.hal.science/tel-03615755>

Submitted on 21 Mar 2022

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.

Thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat
Spécialité : Sciences du langage (section 07)
Délivré par l'Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3

Sandrine GRAF

**DE LA CONSTITUANCE DU DISCOURS DE
PRÉSENTATION CORPORATE.**
UNE ETHNOGRAPHIE DES PRATIQUES D'ÉCRITURE QUI
INSTITUTIONNALISENT L'ENTREPRISE.

Sous la direction de Georgeta CISLARU et Dominique LEGALLOIS
Financée par le dispositif CIFRE avec l'agence NEOTOPICS

Soutenance prévue le 25 juin 2021.

Composition du jury :

Laura CALABRESE, Professeure (Université libre de Bruxelles)
Georgeta CISLARU, Professeure (Université Paris Nanterre)
Laurent FILLIETTAZ, Professeur (Université de Genève)
Béatrice FRAENKEL, Directrice d'études (EHESS)
Dominique LEGALLOIS, Professeur (Sorbonne Nouvelle)
Agnès STEUCKARDT, Professeure (Université Montpellier 3)

Examinatrice
Directrice de recherche
Rapporteur
Présidente du jury
Directeur de recherche
Rapporteuse

Sandrine GRAF

**DE LA CONSTITUANCE DU DISCOURS DE
PRÉSENTATION CORPORATE.**

UNE ETHNOGRAPHIE DES PRATIQUES D'ÉCRITURE QUI
INSTITUTIONNALISENT L'ENTREPRISE.

Thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat
Spécialité : Sciences du langage
Délivré par l'Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3

sous la direction de Georgeta CISLARU et Dominique LEGALLOIS
financée par le dispositif CIFRE avec l'agence NEOTOPICS

Nani gigantum humeris insidentes
Des nains sur des épaules de géants

Sine ira et odio
Et pourtant.

résumé

De la constituance du discours de présentation corporate.

Une ethnographie des pratiques d'écriture qui institutionnalisent l'entreprise.

Résumé

La loi PACTE, promulguée en mai 2019, autorise les entreprises à inscrire dans leurs statuts une « raison d'être ». Celle-ci a vocation à exprimer les « principes dont la société se dote et pour le respect desquels elle entend affecter des moyens dans la réalisation de son activité » (art. 1835 du Code civil). Les textes dans lesquels est présentée cette raison d'être — les discours dits « corporate », considérés comme les discours premiers de l'entreprise — sont la nouvelle pierre angulaire des stratégies de gestion (politique, managériale, culturelle) mises en oeuvre par les entreprises pour s'ériger en institution morale.

Ce travail de recherche présente une description-définition de ces discours en tant qu'ils sont des discours constituants (Maingueneau & Cossutta 1995) à travers trois perspectives : la première est celle de l'enquête ethnographique. Menée au sein d'une agence de conseil corporate pendant trois ans (dispositif CIFRE), elle a permis d'observer les conditions de production (Pêcheux 1969) de ces discours : culture professionnelle, pratiques d'écriture, idéologie langagière, enjeux socio-économiques — du côté des agences comme des entreprises. Les résultats montrent comment ces textes se chargent d'une valeur symbolique à chaque étape de leur production, garantissant leur statut d'*archéion* (Maingueneau & Cossutta 1995 : 112-3) et, partant, leur performativité.

La deuxième perspective se veut résolument linguistique : à travers une étude d'un corpus de textes de présentation corporate, je m'attache à expliquer comment l'idéologie langagière s'inscrit dans les textes entre inférences, évidences argumentatives et construction discursive d'un statut sociodiscursif — celui de l'expert et/ou de l'acteur engagé. Il s'agit de monter la connexité entre discours et monde social propre aux discours constituants.

La dernière perspective appréhende les représentations sociodiscursives construites par et dans ces textes. J'analyse, avec les outils de la Sémantique des possibles argumentatifs (Galatanu 2018), la manière dont le discours de présentation corporate redéfinit la notion d'intérêt général, posant un nouveau cadre culturel pour légitimer les activités de l'entreprise et son statut d'institution, source d'une axiologie morale qui « donne sens aux actes de la collectivité » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113).

D'une manière générale, ce travail veut penser la place des idéologies langagières dans la méthodologie de l'Analyse du discours, en tant que celles-ci fondent un certain rapport au monde tel qu'il est médié par le langage. Ce faisant, je propose un outil opérationnel pour étudier la dimension sociale des discours autant que la dimension discursive des faits sociaux, ainsi que le voulaient les travaux précurseurs de la discipline (Pêcheux 1969, Foucault 1969, Althusser 1975).

Mots-clés

discours constituant, idéologie langagière, ethnométhodologie, acte d'écriture, sémantique discursive, discours corporate.

abstract

Corporate presentation discourses as self-constituting discourses.

An ethnographic study of the writing practices that make big companies social and moral institutions.

Abstract

The recent economic law known as PACTE, implemented in France in May 2019, authorizes companies to include a "raison d'être" in their statutes. This is meant to express the "principles which the company adopts and according to which it intends to allocate resources in carrying out its activity" (art. 1835 of the French Civil Code). This research offers an ethnographic analysis of corporate presentation discourses, which are considered as the primary organisational discourses in which this *raison d'être* is performed. My hypothesis is that these discourses make the company a moral institution and thus count among their management and political strategies implemented by companies.

This research presents a description-definition of these discourses as self-constituting discourses (Maingueneau & Cossutta 1995) through three perspectives. The first is that of ethnographic inquiry. A three-year investigation conducted in a corporate consulting agency (CIFRE) allowed me to observe the conditions of production (Pêcheux 1969) of these discourses: professional culture, writing practices, language ideology, socio-economic stakes, as viewed by the agencies as well as the companies. The results show how these texts take on a symbolic value at each stage of their production, guaranteeing their status of *archaion* (Maingueneau & Cossutta 1995: 112-3) and, therefore, their performativity.

The second perspective is resolutely linguistic. It aims to explain how linguistic ideology is inscribed into corporate texts between inferences, argumentative evidences and discursive construction of a socio-discursive status - that of the expert and/or the engaged actor. It is a question of showing the connection between discourse and the social world particular to self-constituting discourses.

The third perspective apprehends the sociodiscursive representations constructed by and in these texts. Using the tools of the Semantics of Argumentative Possibilities (Galatanu 2018), I analyze the way in which corporate discourse reconfigures the notion of general interest. This defines a new cultural framework to legitimize the company's activities and its status as an institution, which is the source of a moral axiology that "gives meaning to the acts of the community" (Maingueneau & Cossutta 1995: 113).

Broadly speaking, this work aims to determine the role of linguistic ideologies in the methodology of Discourse Analysis, insofar as they establish a certain relationship to the world as it is mediated by language. In doing so, I propose an operational tool to study the social dimension of discourses as much as the discursive dimension of social facts, as intended by the founders of the discipline (Pêcheux 1969, Foucault 1969, Althusser 1975).

Keywords

self-constituting discourses, language ideology, ethnomethodology, writing act, discursive semantics, corporate discourses.

Avertissements

#1 – Le Covid-19, stress test de la raison d'êtreⁱ.

La raison d'être des entreprises, au cœur de ce travail, a été promulguée par la loi PACTE en mai 2019. Elle devait permettre de repenser le rôle des entreprises dans la société, leur contribution à l'intérêt général, pour en réformer la philosophie. Quelques mois plus tard, le monde se confinait pour faire face au coronavirus ; et voilà que se posait la question, brûlante, de ce qui était nécessaire ou non au fonctionnement de notre société et, avec, de savoir quels étaient les emplois à valoriser, les entreprises à soutenir, ...

La présente étude a été réalisée juste avant la crise sanitaire, heure à laquelle la rédaction a commencé. Il y a fort à parier que les discours sur la raison d'être évoluent à l'aune de cet événement qui impose aux entreprises de se repositionner. On a ainsi vu, par exemple, L. Solly, vice-président de Facebook pour l'Europe du Sud, déclarer le 30 avril 2020 sur *CB News* que « la crise a révélé le rôle essentiel que jouent les entreprises dans l'apport de solutions »ⁱⁱ. De même, une tribune a été signée, à l'initiative de J.-L. Bonnafé (PDG de BNP Paribas), par plus de quatre-vingt-dix dirigeants d'entreprises dans *Le Monde* le 4 mai 2020 pour « faire de la relance économique un accélérateur de la transition écologique ». Elle s'intitule « Mettons l'environnement au cœur de la reprise économique »ⁱⁱⁱ.

Si les discours de présentation corporate se nourrissent pour ce faire d'un nouvel interdiscours, je pense que les conclusions présentées dans ce travail restent d'actualité : les discours de présentation corporate, « infusés » par la raison d'être, sont des discours constituants, « discours limites, placés sur une limite et traitant de la limite » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113), qui « donnent sens aux actes de la collectivité » (*idem*). J'espère que la démonstration que j'expose ici saura en convaincre ses lecteurs.

#2 – Au-delà des discours

Une théorie matérialiste du fait social doit s'étendre bien au-delà de l'analyse des discours qui le composent. Le discours ne peut, à lui seul, expliquer ce qui fonde l'entreprise en tant qu'institution^{iv} :

ⁱ Ce titre est celui d'un article de presse paru dans *Les Echos* le 11 juin 2020. Lire en ligne (consulté le 10.08.20) : <https://business.lesechos.fr/directions-generales/strategie/idees/0603362426836-le-covid-19-stress-test-de-la-raison-d-etre-338133.php>

ⁱⁱ Voir en ligne (consulté le 16.09.2020) : <https://www.cbnews.fr/digital/image-laurent-solly-facebook-crise-revele-role-essentiel-que-jouent-entreprises-apport>

ⁱⁱⁱ Voir en ligne (consulté le 16.09.2020, article réservé aux abonnés) : https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/05/03/mettons-l-environnement-au-c-ur-de-la-reprise-economique_6038523_3232.html

^{iv} Plus généralement, « les discours ne sont jamais complètement cohésifs et jamais capables de déterminer totalement la réalité sociale » (Rivière 2006 : 39).

[L'affirmation selon laquelle les discours d'entreprise construisent la réalité sociale] semble ignorer le rôle des agents qui utilisent et mobilisent ces discours. [...] Les travaux critiques ont mis en exergue que supposer que ces acteurs sont seulement des effets du discours revient à ignorer comment ceux-ci interviennent dans, résistent à et réarticulent ces discours d'une manière souvent imprévisible (Spicer 2013 : 655 ; c'est moi qui traduis^v).

L'entreprise, en effet, peut se définir comme

un agencement particulier de trois grandes catégories de ressources : ressources humaines, ressources matérielles et ressources symboliques ou sémiotiques (Girin 2016 : 107).

Le langage, à ce titre, est l'une des nombreuses ressources symboliques ou sémiotiques qu'elle possède. Avant d'être un outil institutionnel — tel qu'il se déploie dans les discours corporate en général — il se manifeste avant tout dans ses formes « ordinaires », dans les échanges au quotidien, formels et informels. Aussi faut-il relativiser le rôle du discours de présentation corporate dans l'institutionnalisation de l'entreprise : l'Analyse du discours peut expliquer le fonctionnement des discours de présentation corporate, au regard du rôle qui lui est assigné au sein de l'organisation, de ses conditions de production et des autres ressources en concurrence — parmi lesquelles d'autres discours, dans et au dehors de l'entreprise. Il ne s'agit donc en aucun cas d'affirmer que ces discours, seuls, définissent la réalité contemporaine des grandes entreprises.

#3 —À propos des conventions typographiques

Exemples

Dans le corps du texte, les exemples extraits du corpus sont marqués par l'italique et les citations de la bibliographie sont indiquées entre guillemets.

Dans les extraits de corpus cités, les noms des entreprises ont été remplacés par la lettre X (parfois X' ou X'' selon les besoins des extraits).

^v En version originale, citation complète : « Most people seem to accept the first assumption that the circulation of talk and text is an important aspect of organisational life. However, the second assumption (that organisational discourse constructs social reality) has been called into question by a range of critical voices. Some have argued that this second assumption tends to ignore the role that the agents using and mobilising these discourse have. Indeed, if actors are accounted for at all, they are thought about as an after-effect. This is evident in the widely spread assumption that 'discourse constructs actors'. Critics have pointed out that writing off actors and seeing them as an effect of discourse tends to ignore how actors frequently intervene in, resist and rearticulate discourses in ways which are not expected (eg. Gabriel, 1999) » (Spicer 203 : 655).

Les exemples sont étiquetés :

- CE pour « corpus d'étude » (les textes issus des sites corporates des grandes entreprises) ;
- CC pour « corpus de contextualisation », qui rassemble principalement les exemples issus du corpus des sites d'agences de conseil et des articles de la presse professionnelle. Les autres exemples du corpus de contextualisation, du fait de leur statut particulier, entre sources scientifiques et métadiscours sur l'objet d'étude, sont souvent donnés avec leur référence bibliographique ;
- EC pour les exemples construits.

Les illustrations qui sont des captures d'écran du corpus d'étude sont également étiquetées CE. Celles qui présentent des schémas sont étiquetées SCH.

Citations

Les citations n'excédant pas deux lignes sont données dans le corps du texte. Elle sont suivies, entre parenthèses, de la référence bibliographique qui indique : le nom de famille de l'auteur, la date de publication et le numéro de page. Se reporter à la bibliographique pour connaître le titre de l'ouvrage.

Au-delà de deux lignes, les citations sont données en exergue et la référence bibliographique suit le même modèle.

Lorsqu'ils sont donnés dans le corps du texte, les noms propres sont indiqués avec l'initiale du prénom et le nom en entier. Peut suivre, entre parenthèses, la date de publication à laquelle il est fait référence avec ou sans pagination.

Remerciements

L'expérience de la thèse est une expérience comme nulle autre. J'ignorais, en m'y engageant, combien elle allait être bouleversante. C'est pourquoi je suis reconnaissante d'avoir reçu autant de bienveillance et de soutien de la part des personnes qui ont rythmé cette aventure.

J'aimerais ainsi remercier du fond du coeur Georgeta CISLARU et Dominique LEGALLOIS, qui ont dirigé mes travaux, accompagné mes doutes et m'ont soutenue dans les moments qui m'ont été difficiles. Au-delà des réflexions intellectuelles, il et elle m'ont guidée dans mon parcours de chercheuse en devenir, en y apportant humanité et déontologie.

Je remercie également profondément Catherine MALAVAL, fondatrice et présidente de Neotopics, où j'ai effectué mon contrat CIFRE, pour la confiance qu'elle m'a accordée et l'opportunité qu'elle m'a offerte. J'ai énormément appris à ses côtés et mes recherches ont beaucoup bénéficié de notre collaboration.

De nombreux collègues au sein de l'Université ont contribué à la richesse de ces trois dernières années. Je pense en particulier à Maria CANDEA, Valérie DELAVIGNE, Julien LONGHI, Grégory MIRAS, Sandrine REBOUL-TOURÉ, Béatrice TURPIN, Albin WAGENER et Béatrice WENDLING, aussi bien pour nos échanges fructueux que pour les portes qu'ils et elles m'ont ouvertes. De même, je pense aux doctorants et doctorantes qui m'ont aidée à faire sens des épreuves — théoriques, méthodologiques, humaines — rencontrées : Ailin NACUCCHIO et Laurène RENAULT, en priorité — j'aurais aimé que nos routes se croisent plus tôt, vous êtes formidables — Elisabeth ROPARTZ (of course), Mathilde CARO, Ségolène GUINARD, Chloé LÉONARDON, Yoann PÉRÈS.

Je remercie aussi tout particulièrement Fadila TALEB pour ses précieux éclairages sur la Théorie modulaire des modalités, ainsi que Fabien HILDEWEIN et Alice GRALHIEN pour le comté et les conseils. Une pensée également pour Salih AKIN, Yankel FIJALKOW et Hélène JOSSE.

Je n'oublie pas non plus Laurence CORROY et Claire DOQUET, qui ont accepté de faire partie de mon comité de suivi individuel. Un grand merci aux membres de mon jury de thèse, à qui j'ai eu l'honneur de soumettre mon travail : Laura CALABRESE, Laurent FILLIETTAZ, Béatrice FRAENKEL et Agnès STEUCKARDT. Je m'engage dès à présent à enrichir ma réflexion de leurs conseils et de leurs remarques. Je salue également Delphine DE SWARDT et Eric GRILLOT, qui m'ont orientée vers le dispositif CIFRE quand je réfléchissais au doctorat, et Sophie CHASSAT pour l'enthousiasme qu'elle a manifesté face à mon projet.

(...)

L'exercice des remerciements étant codifié, il est peu conseillé, m'a-t-on dit, d'y remercier ses proches dans le détail. Je souhaite les nommer, au moins. Car sans elles et eux, j'aurais abandonné mille fois. Plus encore : sans Laure CÉLERIER, sans Guersande CHAMINADE ou sans Armand FARDEAU, rien de tout cela n'aurait même commencé. À vous trois : je vous dois tout (TOUT). Une immense gratitude et mon inconditionnelle affection également à Iannis ANGHERN, Alice BOUVET-GARNIER, Mouna HUSSEIN, Matthieu KERVRAN, Annabel LE BOITÉ et Thierry SCHWOB, mes merveilleuses étoiles qui ont pris soin de moi, m'ont redonné confiance si souvent — quelle chance de vous avoir dans ma vie ! Et aux copains et copines qui ont toujours un mot sympa : Alba, Alexandra, Anaïs, Arige, Caroline, Cédric, Elsa, Flora, Léa, Lucien, Mathieu G., Mathilde P., Maud, Maya, Mélody, Michelle, Naya, Patricia, Rachel et Sarah S.. Et à Stephanie pour sa relecture *in extremis* !

Merci à mes parents, Michel et Nicole GRAF, pour leur écoute et leur présence, toujours, pour tout l'amour dont il et elle me comblent et la force que cela me donne au quotidien. Merci à mon frère, Maxime GRAF, qui a partagé avec moi ses belles et profondes réflexions philosophiques, dont j'essaie de m'inspirer pour devenir quelqu'un de meilleur. Je suis si fière que vous soyez ma famille ! Merci à mes grands-parents, à la famille SARTORELLI (Sonia, Loulou, Stefan, Doriane et Quentin), à Philippe et Christine CAVERZASIO, à Catherine FARDEAU, dont les encouragements m'ont maintes fois réchauffé le coeur. Et à Hurtigris, qui m'a réchauffée tout court.

Je souhaite également remercier le personnel de la BNF, de Paris 3 et de l'ANRT pour leur amabilité et leur disponibilité. Un chaleureux merci à Claude CRESTANI pour les ajustements qu'elle m'a aidée à mettre en oeuvre, et un, encore, aux éditions Raisons d'agir, qui ont eu l'incroyable gentillesse de m'envoyer gratuitement un ouvrage pendant la crise sanitaire. Merci à Böse, pour son casque QuietComfort, à la personne qui a inventé les Moscow Mules et à Sci-Hub — évidemment.

(...)

Si j'ai pu profiter de tout ce qu'a à offrir le doctorat, c'est notamment grâce au financement que j'ai obtenu. C'est un privilège qui nous invite à ne jamais oublier que la recherche mérite des financements à la hauteur de la passion que nous y mettons et des conditions de vie que nous voulons offrir à celles et ceux qui y contribuent. *Sine ira et odio*. Et pourtant...

Table des matières

Résumés.....	I
Avertissements.....	V
Remerciements.....	IX
Table des matières.....	XIII
Avant-propos.....	XXI

Introduction..... 1

PARTIE I : DÉFINIR L'OBJET D'ÉTUDE. L'IDENTITÉ D'ENTREPRISE COMME DISCOURS CONSTITUANT..... 17

CHAPITRE 1 : QU'EST-CE QU'UN OBJET D'ÉTUDE EN ANALYSE DU DISCOURS ?..... 19

1.1. De l'hétérogénéité disciplinaire à ma position dans le champ.....	19
1.1.1. Circonscrire l'Analyse du discours.....	20
1.1.2. « Hériter l'héritage » ^{vi}	25
1.1.3. Analyse du discours et demande sociale, ou linguistique appliquée ?.....	28
1.1.4. Quelle analyste du discours cette thèse fait-elle de moi	34
1.2. Définir le <i>discours</i> , au coeur de la discipline.....	39
1.2.1. De la pluralité du discours en Analyse du discours	39
1.2.2. Le discours comme objet socio-sémiotique.....	42
1.2.3. Le discours comme lieu de réalisation du sens.....	48
1.2.4. Des matérialités du discours au discours comme champ.....	50
1.2.5. Parler du discours : typologie des métadiscours étudiés.....	55
1.3. Une ethnométhodologie.....	65
1.3.1. Le terrain : Neotopics, agence-conseil en stratégie corporate.....	66
1.3.2. L'enquête ethnographique.....	72
1.3.3. Les limites du terrain.....	78
1.3.4. De l'enquête à la théorie.....	80

BILAN INTERMÉDIAIRE (CHAPITRE 1) : DÉPASSER LES ÉVIDENCES DU DISCOURS..... 85

CHAPITRE 2 : LE DISCOURS DE PRÉSENTATION CORPORATE N'EST PAS (QUE) L'IMAGE DE L'ENTREPRISE..... 87

2.1. De la communication corporate à la raison d'être.....	88
2.1.1. Épistémologie de la communication corporate.....	89
2.1.2. Les raisons d'être de la raison d'être.....	93
2.1.3. Au-delà de la raison d'être, les grands axes de la loi PACTE.....	102
2.1.4. Chronologie de la loi PACTE.....	105

^{vi} Concept bourdieusien cité par M.-L. Florea (2012 : 41)

2.2. La raison d'être est-elle le nouveau nom de l'identité d'entreprise ?	108
2.2.1. État de l'art : qu'est-ce que l' <i>identité</i> de l'entreprise ?	109
2.2.2. Métadiscours sur la raison d'être.....	119
2.2.3. Du performatif à l'épidictique et retour.....	125
2.2.4. L' <i>ethos discursif</i> , un concept peu approprié pour ce travail.....	129
2.3. L'idéologie langagière des métiers du conseil.....	138
2.3.1. Les métiers du conseil.....	138
2.3.2. L'autorisation de la parole.....	141
2.3.3. La primauté du lexique.....	145
2.3.4. Une perspective logocentrée du discours.....	148
2.3.5. De la transparence et de la synchronie du discours.....	151
2.4. Définir la présentation corporative dans le paradigme de l'AD : un discours constituant.....	154
2.4.1. Préliminaire épistémologiques.....	155
2.4.2. Le discours constituant est rationnel.....	158
2.4.3. Le discours constituant est exemplaire.....	161
2.4.4. Le discours constituant est légitime.....	164
BILAN INTERMÉDIAIRE (CHAPITRE 2) : MES PROBLÉMATIQUES.....	169
CHAPITRE 3 : LA DÉMARCHE : CORPUS ET OUTILS LINGUISTIQUES.....	171
3.1. Le corpus comme outil d'investigation du discours.....	172
3.1.1. Problématiser le corpus à travers l'enquête ethnographique.....	173
3.1.2. L'impossible clôture du corpus numérique.....	179
3.1.3. Contextualiser les données.....	185
3.1.4. De l'usage du quantitatif et des outils de statistiques lexicales.....	189
3.1.4. Description du corpus.....	196
3.2. Une approche critique du genre discursif.....	199
3.2.1. Le genre discursif entre régularités linguistiques et métadiscours	199
3.2.2. Le genre discursif comme acte d'écriture.....	205
3.3. Appréhender le sens discursif.....	209
3.3.1. Un modèle sémantique en strates.....	210
3.3.2. La valeur modale.....	219
3.3.3. Distinguer signification lexicale et sens discursif.....	227
3.3.4. En discours : les mécanismes sémantiques à l'oeuvre.....	232
3.3.5. En discours : les mécanismes modaux à l'oeuvre.....	236
3.3.6. Le sens : représentations, argumentativité et modalités.....	241
BILAN INTERMÉDIAIRE (CHAPITRE 3) : LES OUTILS D'UNE PERSPECTIVE ETHNOGRAPHIQUE DU DISCOURS.....	245
BILAN INTERMÉDIAIRE (PARTIE 1) : DE LA TRIVIALITÉ DU DISCOURS DE PRÉSENTATION CORPORATIVE À SA CONSTITUANCE.....	247

PARTIE II : LE DISCOURS DE PRÉSENTATION CORPORATE : « L'INTRICATION D'UNE REPRÉSENTATION DU MONDE ET D'UNE ACTIVITÉ ÉNONCIATIVE »^{vii}.....249

CHAPITRE 4 : LE DISCOURS DE PRÉSENTATION CORPORATE COMME PRATIQUE SOCIALE : UN « MODE D'EXISTENCE »^{viii} DES TEXTES.....253

4.1. Une pratique professionnelle des métiers du conseil.....	253
4.1.1. Vendre une prestation de conseil : idéologie et conscience langagières au service de l'expertise.....	254
4.1.2. Des contraintes contractuelles à la valeur symbolique des discours.....	261
4.1.3. Performer l'expertise en cours de mission : le système de genres côté conseil.....	266
4.2. De la mise en circulation des discours de présentation corporate.....	269
4.2.1. L'événementialisation de la publication.....	270
4.2.2. Des pratiques d'exposition des textes.....	271
4.2.3. Le système de genres côté entreprises.....	275
4.3. Une séquence parmi les pratiques professionnelles de gestion et de management.....	280
4.3.1. De la non-lecture des textes de présentation corporate au langage comme outil de non-communication.....	280
4.3.2. Favoriser l'apprentissage des normes.....	283
4.3.3. Transformer le capitalisme ?.....	286

BILAN INTERMÉDIAIRE (CHAPITRE 4) : DE L'ACTE D'ÉCRITURE À LA CONSTITUANCE DU DISCOURS DE PRÉSENTATION CORPORATE.....289

CHAPITRE 5 : CARACTÉRISTIQUES LINGUISTIQUES ET TEXTUELLES DU DISCOURS DE PRÉSENTATION CORPORATE : DES MÉCANISMES AUTO-CONSTITUANTS^{ix}..... 291

5.1. Énoncer l'entreprise.....	291
5.1.1. Système de références et pronoms : le statut particulier de <i>nous</i>	292
5.1.2. Le paradigme désignationnel de l'entreprise.....	296
5.1.3. Les voix de l'entreprise.....	301
5.2. Une langue de spécialité.....	307
5.2.1. En bref : aborder la langue de spécialité en Analyse du discours.....	308
5.2.2. Les caractéristiques de la langue de spécialité dans le discours de présentation corporate.....	309
5.2.3. Lexique et interdiscursivité.....	312

^{vii} « Il nous semble en effet qu'une analyse de la constitution des discours constituants doit s'attacher à montrer la connexité de l'intradiscursif et de l'extradiscursif, **l'intrication d'une représentation du monde et d'une activité énonciative** » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114 ; c'est moi qui mets en gras).

^{viii} « Le positionnement n'est pas seulement un ensemble de textes, un corpus, mais l'intrication d'un mode d'organisation sociale et d'un **mode d'existence des textes** » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 115 ; c'est moi qui mets en gras).

^{ix} « [Les discours constituants] sont à la fois **auto- et hétéroconstituants**, ces deux faces se supposant réciproquement : seul un discours qui se constitue en thématissant sa propre constitution peut jouer un rôle constituant à l'égard d'autres discours » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113 ; c'est moi qui mets en gras).

5.2.4. Du lexique à l'organisation textuelle.....	315
5.2.5. L'organisation tabulaire comme spécialité des pratiques de communication éditoriale.....	323
5.3. Le scénario modal apparent du discours de présentation corporate.....	338
5.3.1. Le scénario modal.....	340
5.3.2. Les noms sous-spécifiés.....	346
5.3.3. Analyse du scénario modal apparent au niveau du site.....	358
5.3.4. Analyse du scénario modal apparent au niveau des pages.....	365
5.3.5. Des séquences modales auto-constituantes.....	371
5.4. Modalités et stratégies d'argumentation.....	379
5.4.1. États modaux et auto-constituance.....	379
5.4.2. Instance de validation, autorité discursive et légitimité de parole.....	382
5.4.3. Argument de communauté, direction d'ajustement et le « toujours-déjà » de l'interpellation idéologique.....	384
5.4.4. Paramètre énonciatif et argument de cadrage.....	388
5.4.5. Bilan : le ressort idéologique de la présentation corporate.....	393
BILAN INTERMÉDIAIRE (CHAPITRE 5) : L'AUTO-CONSTITUANCE, ENTRE MATÉRIALITÉS LINGUISTIQUES ET IDÉOLOGIES LANGAGIÈRES.....	395
CHAPITRE 6 : UN « MONDE » FAÇONNÉ ET LÉGITIMÉ PAR LE DISCOURS DE PRÉSENTATION CORPORATE.....	397
6.1. L'intérêt général : entre polémique ontologique et outil de positionnement.....	397
6.1.1. La raison d'être des entreprises comme expression de leur « contribution à la société ».....	398
6.1.2. <i>Intérêt général</i> , une formule articulant la constituance.....	402
6.1.3. Le conseil comme « activité sémantique ».....	412
6.1.4. En discours, un lexème absent ?.....	415
6.2. La signification lexicale de <i>intérêt général</i>	423
6.2.1. Quelles sources de données pour étudier la signification de <i>intérêt général</i> ?.....	423
6.2.2. Corpus discursif d'investigation sémantique.....	425
6.2.3. Présentation de l'enquête lexicographique.....	427
6.2.4. Résultats et analyses.....	430
6.3. Les mécanismes discursifs de déconstruction et de reconstruction de la signification lexicale de <i>intérêt général</i>	440
6.3.1. À propos des reformulations de <i>intérêt général</i>	440
6.3.2. Co-texte et co-occurrences.....	445
6.3.3. Une représentation de la « vie bonne ».....	449
6.3.4. Un réseau de formules pour masquer la conflictualité du discours.....	454
6.3.5. La représentation du sens discursif de <i>intérêt général</i>	464
BILAN INTERMÉDIAIRE (CHAP. 6) : LES CARACTÉRISTIQUES SÉMANTIQUES DE LA CONSTITUANCE.....	469

BILAN INTERMÉDIAIRE (PARTIE 2) : DE L'USAGE DE LA PRÉSENTATION CORPORATE À SA FORCE SYMBOLIQUE.....	471
---	-----

Conclusion : De la constituance du discours de présentation corporate : entre théories langagières, pratiques d'écriture et formes discursives.....	473
--	------------

Annexes.....	XXVII
---------------------	--------------

A. LA PART APPLIQUÉE DE MA RECHERCHE.....	XXVII
CONFIDENTIEL. RETIRÉ DU DÉPÔT LÉGAL.	

B.. RÉFÉRENCES DES DOCUMENTS DE CORPUS.....	XLII
--	-------------

B.1. Liste et statuts des sites corporate étudiés (corpus d'étude et éléments de contextualisation).....	XLII
B.2. Corpus de contextualisation « raison d'être ».....	L
B.2.1. Articles de presse et titres de référence.....	L
B.2.2. Agences de conseil.....	LIV
B.2.3. Communication institutionnelle.....	LVI
B.2.4. Articles de loi et débats.....	LVII
B.3. Corpus de contextualisation « intérêt général ».....	LVIII
B.3.1. Définitions dictionnaires et encyclopédiques.....	LVIII
B.3.2. Ouvrages et articles de référence sur l'intérêt général.....	LXI
B.3.3. Textes de loi mentionnant l'intérêt général.....	LXII
B.3.4. Textes et rapports officiels relatifs à l'intérêt général.....	LXIV
B.3.5. Ouvrages et articles de recherche sur l'intérêt général.....	LXV
B.3.6. Le questionnaire.....	LXV
B.3.7. Tableau des réponses brutes.....	LXVIII
B.3.8. Réponses mises en forme.....	XCVIII

C. COMPLÉMENTS D'ANALYSE.....	CXVIII
--------------------------------------	---------------

C.1. Exemples de genres discursifs appartenant au discours d'entreprise (complément chapitre 4).....	CXVIII
C.1.1. Extrait de la présentation corporate (page « Raison d'être »).....	CXVIII
C.1.2. Manifeste.....	CXIX
C.1.3. Extrait de la Charte éthique (sections 1.1. et 1.2., pp. 5-9).....	CXXII
C.1.4. Page Wikipédia	CXXV
C.1.5. Exemple de communiqué de presse (en date du 26.11.2020).....	CXXIX
C.2. À propos des zones modales (complément 5.3.1.).....	CXXXIV
C.2.1. Délimitation des sous-corpus.....	CXXXIV
C.2.2. Analyse des profils modaux des sous-corpus.....	CXXXVII
C.3. À propos des NSS du discours de présentation corporate (complément 5.3.2.).....	CXLI
C.4. Raisons d'être et axiologie (complément 6.1.1.).....	CXLVII
C.5. Exercice de réflexivité CONFIDENTIEL. RETIRÉ DU DÉPÔT LÉGAL	CXLIX

D. OUTILS DU LIVRE.....	CLVII
D.1. Glossaire spécialisé des pratiques corporate.....	CLVII
D.2. Index rerum.....	CLXI
D.3. Index nominum.....	CLXV
D.4. Table des illustrations.....	CLXVIII
Bibliographie.....	CLXX

Avant-propos

Une recherche *in situ* inspirée de la demande sociale : entre linguistique appliquée et ethnographie linguistique.

La fable du douzième chameau est une de ces paraboles aux multiples lectures, au service de propos divers dans des contextes variés. Parce qu'elle raconte une histoire d'héritage, elle peut, par exemple, illustrer des sujets de droits (Luhmann 2001, Neves 2001). Elle peut, pour la même raison, éclairer un positionnement épistémologique et disciplinaire. C'est l'usage qu'en font V. Despret et I. Stengers (2011). Elles racontent ainsi cette fable :

Un vieux bédouin, sentant sa fin proche, appela à lui ses trois fils, pour partager entre eux ce qu'il lui restait de biens. Il leur dit : « Mes fils, je lègue la moitié de mes biens à l'aîné, le quart au second, et toi, mon dernier, je t'en donne le sixième ». À la mort du père, les fils se trouvent bien perplexes car les biens du père n'étaient autres que onze chameaux. Comment partager ? La guerre entre les frères semblait inévitable. Sans solution, ils se rendirent au village voisin, quérir les conseils d'un vieux sage. Celui-ci réfléchi, puis hocha la tête : « Je ne peux pas résoudre ce problème. Tout ce que je peux faire pour vous, c'est vous donner mon vieux chameau. Il est vieux, il est maigre et plus très vaillant, mais il vous aidera peut-être. » Les fils ramenèrent le vieux chameau et partagèrent : le premier reçut alors six chameaux, le second trois et le dernier deux. Restait le vieux chameau malingre qu'ils purent rendre à son propriétaire (Despret & Stengers 2011 : 63-4).

Pour les trois frères, nous disent les philosophes, devenir héritiers n'a pas seulement consisté à prendre acte des onze chameaux — cela les aurait irrémédiablement menés à la guerre. Il a fallu « hériter d'un problème et définir l'héritage à partir de ce problème » (Despret & Stengers 2011 : 66). Questionner l'évidence de l'héritage, donc, pour faire de l'héritage une question, dont la réponse seule permet de « se situer au sein de notre héritage » (Despret & Stengers 2011 : 69).

Écrire une thèse en Analyse du discours sur l'expression de la raison d'être des entreprises aurait pu se résumer à emprunter aux disciplines qui théorisent celle-ci (gestion, management, sociologie) des concepts, à les traduire « littéralement » vers les Sciences du langage. Mais ce faisant, j'aurais ignoré la question au coeur du sujet : que fait-on quand on théorise ainsi la raison d'être ? Autrement dit : dans quel réseau (quels réseaux !) de discours *sur* la raison d'être le discours *de* la raison d'être se déploie-t-il ? Aussi, parce que « penser nous devons » (Woolf 1938 [2015] : 423^x), j'ai introduit dans l'équation un douzième chameau : une perspective appliquée à la recherche, en faisant financer mon doctorat par le dispositif CIFRE^{xi}.

^x Cette phrase est le moteur de la réflexion qui anime V. Despret et I. Stengers (2011). Elle est issue de *Les trois guinées* de Virginia Woolf.

^{xi} Convention industrielle de formation par la recherche en entreprise. En savoir plus : <http://www.anrt.asso.fr/fr/le-dispositif-cifre-7844> (consulté le 26 juillet 2020).

Le dispositif CIFRE a pour vocation de « favoriser les collaborations de recherche entre le milieu académique et les entreprises »^{xii}. Il suppose un projet de recherche appliquée qui doit concourir au développement économique et/ou social de l'entreprise d'accueil du doctorant ou de la doctorante. En d'autres termes, il s'agit d'utiliser les outils théoriques et conceptuels scientifique pour répondre à la demande sociale. Pour la recherche, cela permet de « stimul[er] l'invention méthodologique et l'exploration de phénomènes singuliers » (Foli & Dulaurans 2013 : 10). Or, cet exercice de collaboration et tout ce qu'il recouvre, de la formation continue qui m'a été délivrée aux recherches qu'il m'a fallu mener sur les sujets que nous traitons au sein de l'agence de stratégies corporate qui m'a accueillie — fabrique de la ville, attractivité territoriale, transformation d'entreprise, ... — en passant par les métadiscours documentés, cet exercice, donc, fut une occasion sans précédent de mener, au coeur de la fabrique des discours d'entreprise, une enquête ethnographique sur les pratiques d'écriture et de construction du sens propres à ces métiers (conseil stratégique, communication corporate, management) et sur les pratiques socioprofessionnelles plus larges dans lesquelles s'inscrivent ces discours. Il a permis une réflexion approfondie, à l'heure de l'économie des connaissances et de l'avènement du numérique, sur le statut du discours en général et sur celui des discours d'entreprise en particulier.

Car le fait que ces derniers fassent l'objet d'une « expertise » n'est pas sans conséquences : cela induit un certain rapport aux discours, dont on fait des produits commercialisés, mais aussi aux pratiques langagières en général, normalisées, hiérarchisées. Aussi un tel travail interroge-t-il mon rôle de linguiste sur le terrain : comment répondre à la demande sociale sans alimenter l'idée selon laquelle certaines personnes sont plus autorisées que d'autres à commenter et à définir le sens, à produire des discours performatifs — au sens large de discours agissant sur le monde, telle que la notion a été saisie par les sciences sociales (Denis 2006, Ambroise, Salle & Sobel 2015), et non au sens restreint posé initialement par J. Austin (1962)^{xiii} ? On contribuerait, ce faisant, à la technocratie, au « gouvernement des experts » que W. Lippmann appelait de ses voeux ([1937] 2017) et qui fonde, aujourd'hui, le coeur du néolibéralisme (Stiegler 2019). Cette question est d'autant plus nécessaire que la définition de l'expertise et de ses prérogatives est au coeur de la mission qui m'a été confiée. Dans le cas qui nous occupe, ainsi, peut-on conjuguer la dénonciation d'un rapport de force, tel qu'elle présidait aux origines de l'Analyse du discours^{xiv}, avec l'utilitarisme inhérent à la recherche appliquée ?

On trouvera, en annexe^{xv}, une présentation succincte de l'offre à laquelle j'ai collaboré au sein de l'agence. Cette offre, si elle n'est pas l'objet central de ma thèse, en est à la fois le point de départ et une illustration prototypique. C'est le douzième chameau qui, le problème résolu, disparaît de la scène. Elle m'a permise

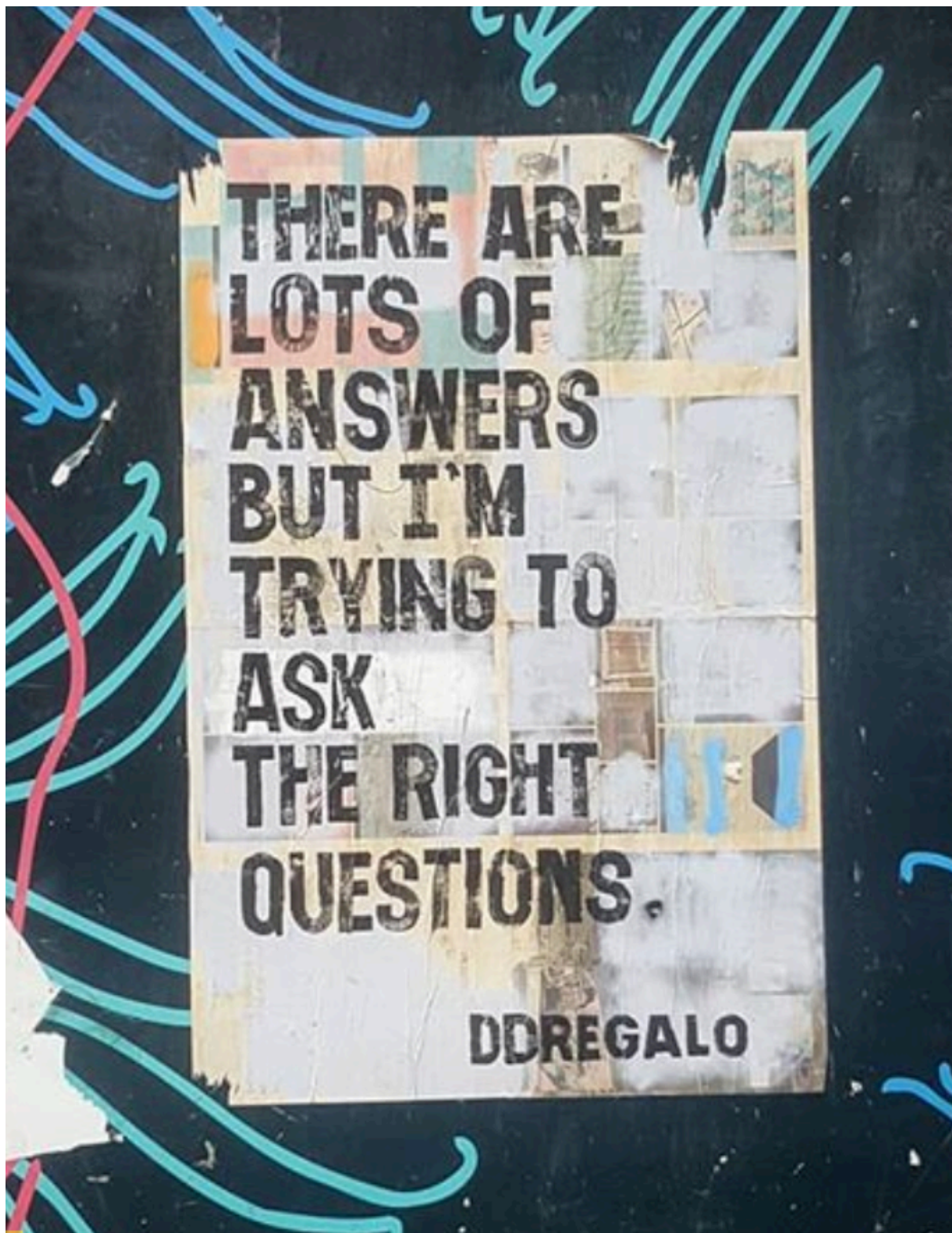
^{xii} Extrait de la plaquette de présentation du dispositif (p. 6), disponible sur le site de l'ANRT : <http://www.anrt.asso.fr/sites/default/files/cifre-plaquette-2019.pdf> (consulté le 12 mai 2020).

^{xiii} Je reviendrai sur cette distinction dans la présentation détaillée de l'objet d'étude. J. Austin lui-même a, dans la suite de ses travaux (1975), étendu la notion de performativité, avant de l'abandonner. Je postule néanmoins que des positionnements théoriques à ce sujet tels que celui, par exemple, de D. Hymes (1974) ou J. Butler (1997), peuvent apporter un éclairage essentiel sur les discours professionnels.

^{xiv} Je m'en remets, à cet égard, aux travaux de M. Foucault (1969, 1971) et M. Pêcheux (1969), qui comptent parmi les textes fondateurs de l'Analyse du discours à la française (Maingueneau 2016).

^{xv} Ces documents étant confidentiels, ils ont été retirés du dépôt légal de la thèse. On trouvera cette offre sur le site <https://www.motamorphoz.com>.

de ne pas me satisfaire de ce que l'Analyse du discours pouvait apporter à la demande sociale pour faire de la demande sociale un « problème » posé à l'Analyse du discours. Je souhaite que le regard original qu'offre cette expérience sur les discours d'entreprise permette d'interroger quelques fondamentaux de la discipline, à l'épreuve d'une étude linguistique rigoureuse du corpus et d'une ethnographie des pratiques langagières du métier.



Londres, été 2019.

Introduction

Une enquête ethnographique au coeur de la fabrique des discours corporate.

Le monde économique est-il vraiment, comme le veut le discours dominant, un ordre pur et parfait, déroulant implacablement la logique de ses conséquences prévisibles, et prompt à réprimer tous les manquements par les sanctions qu'il inflige, soit de manière automatique, soit [...] des politiques qu'ils imposent : baisse du coût de la main-d'œuvre, réduction des dépenses publiques et flexibilisation du travail ? Et s'il n'était, en réalité, que la mise en pratique d'une utopie [...] ainsi convertie en *programme politique*, mais une utopie qui, avec l'aide de la théorie économique dont elle se réclame, parvient à se penser comme la description scientifique du réel ?

Bourdieu P. (1998), « L'essence du néolibéralisme » in *Le Monde diplomatique* (mars), p.3.

Ce travail est le résultat de trois ans d'enquête au sein d'une agence de conseil stratégique. Trois ans qui ont permis, depuis un poste d'observation privilégié dans la fabrique des discours corporate d'entreprise, d'en étudier le fonctionnement symbolique par la genèse de leur procédé d'écriture et une analyse sémio-sémantique. Ma démonstration s'appuie sur l'hypothèse que les discours corporate sont des discours constituants (Maingueneau & Cossutta 1995). J'explore cette hypothèse en articulant, à travers une perspective ethnographique, les théories professionnelles sur le discours et le langage, les pratiques d'écriture — c'est-à-dire l'ensemble des pratiques professionnelles qui rythment la production des textes et y contribuent — et les usages socio-sémiotiques de ces textes dans les grandes entreprises.

Avant de justifier cette hypothèse et son ancrage théorique (partie 1), je souhaite revenir, dans cette introduction, sur la réflexion qui m'y a menée. Je vais partir pour cela de l'observation qui a servi de fil rouge à ma recherche (Graf 2017) : les prestataires de conseil qui produisent les discours corporate ont abondamment théorisé le discours et se sont donnés des outils — de mesure, de classification, de planification — pour en rationaliser la pratique. Se dessine alors une interdépendance, fondatrice du statut d'expert des praticiens du conseil, entre une manière de penser les textes corporate et une manière de les pratiquer, en ce que la première détermine le rôle du praticien du conseil et les outils qu'il est adéquat de déployer en pratique. Cela ne va pas sans une théorie linguistique « profane », sans une méthode d'apprentissage de cet usage particulier de la langue, sans une procédure d'écriture. Comment penser l'articulation entre ces métadiscours et les discours d'entreprise, élaborés par ces professionnels au nom de leurs clients ?

Il est difficile d'estimer le moment à partir duquel les prestataires de conseil (communication éditoriale ou corporate, développement stratégique, management, transformation des entreprises ou RSE) ont revendiqué détenir une expertise en matière de « langage ». Plusieurs professionnels du secteur, lors de nos échanges, ont mentionné le début des années 2000, à la croisée de transformations profondes

de ces métiers et du paysage économique en général¹. Si le langage est un objet-outil du management depuis le début des années 1980 (Mariscal 2016 : 13), ce n'est que récemment qu'il a émergé en tant que tel du côté des agences éditoriales, qui jusque à présent préféraient parler de rédaction. Aujourd'hui, les prestataires du conseil considèrent volontiers explicitement leurs pratiques du langage et de l'écriture comme des *compétences* — celle de la « conception-rédaction » —, les discours qu'ils rédigent pour leurs clients comme des *produits* (au sens marchand du terme).

Parmi la multitude de discours d'entreprise² disponibles, j'ai choisi d'étudier un genre discursif particulier, celui des discours dits de *présentation corporate*. La communication « corporate » désigne la communication de l'entreprise sur elle-même, c'est pourquoi il est souvent traduit en français par « institutionnel ». Le terme recouvre cependant un genre discursif relativement large, aux énonciations hétérogènes. C'est pourquoi il m'apparaît plus pertinent et plus fécond de définir ces discours comme les discours *premiers* de l'entreprise, en suivant les théories des professionnels qui y sont confrontés. Cela permettra de considérer l'articulation entre théories et pratiques, entre mythes et rites, pour comprendre comment s'élabore, comme une fiction collective (Kaufmann 2006 : 89-90), la symbolique de ces textes. Les discours corporate, ainsi, sont premiers parce qu'ils délimitent son identité, ses valeurs, ses orientations stratégiques, que ce soit en matière de développement durable, d'innovation, d'investissements, ... À ce titre, ils fonctionnent comme des *chartes*, c'est-à-dire à la fois comme un acte de naissance et un ensemble de règles à appliquer au sein de l'entreprise et par elle.

Ils sont premiers, également, parce qu'ils sont prévus pour être les premiers à informer l'ensemble des parties prenantes³ sur les fondamentaux de l'entreprise. C'est pourquoi ils sont publiés et transmis par des canaux stratégiques, où

¹ Sans entrer dans le détail, car ce n'est pas directement le sujet de ce travail, j'avancerai plusieurs éléments de contexte, non exclusifs, qui expliquent l'émergence du « langage » comme concept des stratégies corporate : 1) La concurrence accrue des métiers de l'éditorial avec le branding, qui couvre l'ensemble des prestations stratégiques autour de la marque, demande de penser autrement les prestations et de « remonter » (c'est le terme consacré) du seul rédactionnel au conseil pour rester compétitif sur un marché qui se renouvelle rapidement et qui impose à ceux qui le pratiquent une reconfiguration permanente de leur métier ; 2) Le développement massif des usages numériques propulsent la notion de « sémantique » sur le devant de la scène et attribuent littéralement une valeur au langage (en l'occurrence, au mot-clé dans le cas des stratégies de référencement) ; 3) La tertiarisation de l'économie dès le milieu des années 1970 amène, dans son sillon, l'essor contemporain de l'économie des connaissances, dont le discours est la trace la plus tangible, ce qui en fait un produit pour lequel il faut des concepteurs dédiés ; 4) La collaboration croissante entre les SHS et les entreprises (en lien avec l'économie des connaissances, le développement des formations à finalité professionnalisante, mais également inhérente au déficit budgétaire de la recherche publique, contrainte de trouver de nouveaux types de financement, et à la précarisation des métiers universitaires, qui amènent les diplômés à préférer des carrières dans le privé) induit un intérêt grandissant pour le sens (au sens de *meaning* mais aussi de *purpose*, avec la mise en pratique de la sémiologie) et à interroger dès lors l'utilisation et l'utilité du langage dans les pratiques socio-professionnelles.

² Désignés ainsi, de manière générique, il s'agit de l'ensemble des productions discursives dont l'entreprise est la source, quelle que soit leur nature, quels qu'en soient les publics destinataires.

³ Le terme « parties prenantes » désigne l'ensemble des personnes physiques et morales qui sont concernées, influencent ou prennent part aux activités de l'entreprise. Parmi elles, on compte ses clients, ses actionnaires et investisseurs, ses partenaires industriels (fournisseurs, prestataires de services, sous-traitants, ...), commerciaux (distributeurs, entreprises clientes, ...), institutionnels (collectivités et pouvoirs publics, associations de consommateurs,...), ses concurrents et ses équipes en interne (dirigeants et gouvernance, salariés, représentants du personnel, ...). Chacune de ces parties prenantes se caractérise par le pouvoir qu'elle a ou non sur l'entreprise, qu'elle tire d'elle ou non, sur ce qu'elle lui apporte et ce qu'elle en attend. En anglais, on distingue ainsi *shareholders* — les actionnaires, qui partagent des parts de l'entreprise — de *stakeholders* — les parties prenantes, qui partagent les enjeux soulevés par l'entreprise et ses activités.

l'habitude prévoit que ces publics se renseignent sur l'entreprise. Parmi ces lieux, on mentionnera les rapports annuels d'activités, les pages Wikipédia, les textes de présentation sur des sites de recrutement comme Glassdoor, WelcomeToTheJungle, ... Je m'intéresserai, dans ce travail, à un média en particulier, le site internet corporate, qui apparaît comme la version la plus développée (en terme de longueur) et la plus centralisée (c'est-à-dire la plus facilement accessible) de ces discours corporate, du fait de leur matérialité numérique et de leur référencement web.

Ils sont premiers, enfin, parce qu'ils sont la source dans laquelle tous les autres écrits de l'entreprise (du marketing aux stratégies d'influence, des supports de communication externes aux directives de management internes) puisent pour s'inscrire dans et donner à voir une vision commune. Les discours de présentation corporate sont ainsi des réserves de ce qu'on appelle usuellement, dans le métier, des « éléments de langage »⁴. C'est pourquoi ils concentrent de très forts enjeux stratégiques. Aussi, ils font l'objet d'un travail de plusieurs mois, porté conjointement par les différentes instances de direction, délégué à des prestataires de conseil de natures diverses dont le point commun est d'afficher une expertise sur lesdits enjeux et leur formulation.

Un contexte : pourquoi étudier ces discours aujourd'hui ?

Ces enjeux, aujourd'hui, sont devenus essentiels aux yeux de l'entreprise ; elle souffre, en effet, d'une crise de gouvernance, plus particulièrement d'une crise de l'*affectio societatis* qui garantit, au sein de l'entreprise, « un partage et une convergence d'intérêts » (Valiorgue 2020 : 15) entre les actionnaires mais aussi avec le reste des parties prenantes. Conséquence, notamment, de la financiarisation et de la massification de l'actionnariat, qui coupent les propriétaires de l'entreprise (ses actionnaires) de ceux qui la font vivre au quotidien (ses cadres dirigeants en première ligne, mais l'ensemble des employés également) (Chamayou 2018 : 42-5 ; Valiorgue 2020 : 20), la « dilution de l'*affectio societatis* » (Valiorgue 2020 : 19) amène dans son sillon des discontinuités, voire des contradictions, entre l'objet social de l'entreprise (qui définit la teneur de ses activités), ses choix économiques (investissements, spéculations, ...) et l'intérêt général, aussi bien en matière de préservation des ressources et du patrimoine qu'en matière de service.

De cette première crise en découlent des secondes, qui affectent le fonctionnement de l'entreprise. Le « désalignement » entre objet social et activités effectives provoque une crise de la mobilisation au sein des équipes, qui peinent à trouver un sens à leur activité, une « rémunération symbolique » (Bouffartigue 2001 : 81), et à s'investir dans leur travail (Chapelle 2018 : 31-33). Or l'enjeu est, pour l'employeur, de recruter des « talents », des collaborateurs compétents, et cela suppose de satisfaire ce besoin de valeurs et de cohérence (Bouffartigue 1999 : 59). Au-delà du défaut de compétitivité que cela induit pour chaque entreprise en particulier, la conséquence globale est la perte des savoir-faire industriels (la « fuite des cerveaux » (Bernard-Grouteau 2007)) et un « important ralentissement du progrès

⁴ Il y a débat sur le terme, qui désigne tantôt des « petites phrases » ou des « formules » (Ollivier-Yaniv 2011), tantôt des « argumentaires » ou des « données » que les représentants de telle ou telle entreprise ou institution doivent intégrer à leur discours (Oger & Ollivier-Yaniv 2006). En Analyse du discours, cela relève du figement ou de la langue de bois (voir Blanchet 2017 ou le numéro 21 de la revue *Mots. Les langages du politique* (1989)).

social et environnemental » (Valiorgue 2020 : 13). De même, le désintérêt progressif des actionnaires pour la vie opérationnelle des entreprises fragilise les mécanismes de contrôle interne, parfois au détriment de l'entreprise et de ses ressources (Valiorgue 2020 : 21). Plus généralement, ces contradictions, couplées à la crise plus vaste de la confiance des populations envers les institutions (Boursin 1999 ; Bréchon 2004 ; Galland 2010), amènent un désaveu croissant de l'ensemble des parties prenantes pour les différentes campagnes de communication de l'entreprise et pour sa parole, en interne ou en externe.

Pour répondre à ces bouleversements, N. Notat (PDG de Vigeo Eiris, agence de notation sociale et environnementale, actuelle membre et ancienne présidente du club Le Siècle) et J.-D. Senard (PDG du Groupe Michelin à l'époque, jusqu'en 2019, et actuellement PDG du Groupe Renault) ont proposé, à la demande du gouvernement, diverses mesures qui devaient alimenter les débats autour du Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises (PACTE) concernant la contribution des entreprises à l'intérêt général⁵. Parmi les recommandations émises à l'occasion du rapport issu de leur réflexion, l'une d'elles est essentielle pour contextualiser la réflexion qui occupe ce travail : il s'agit de la proposition, adoptée dans le PACTE⁶, de permettre aux entreprises qui le souhaitent de définir leur *raison d'être*.

Concrètement, la raison d'être est une phrase, plus ou moins longue, que l'entreprise peut ajouter à son objet social dans ses statuts afin de préciser les « principes dont la société se dote et pour le respect desquels elle entend affecter des moyens dans la réalisation de son activité » (art. 1835 du Code civil tel que modifié par le PACTE). Facultative, elle a néanmoins valeur juridique si elle est inscrite dans les statuts de l'entreprise. Symboliquement, elle est bien plus que cela et joue un rôle fondamental dans le projet de refonte de l'entreprise incarné par le PACTE. Elle a vocation, en effet, à réduire les tensions sociales et culturelles qui agissent sur les performances économiques de l'entreprise, en agissant sur les représentations qui lui sont associées afin d'affirmer sa contribution au commun et son rôle citoyen. En toile de fond, il s'agit pour l'entreprise de se constituer comme un « milieu humain spécifique » (Sainsaulieu et Segrestin 1986 : 336-7) dont les forces internes contribuent au même projet.

C'est que l'on prête à la raison d'être une force performative — qu'on comprendra ici comme « agissante » — importante. « On », ce sont les métadiscours sur le sujet, nombreux dans la presse économique et professionnelle, sur les sites des prestataires de conseil et même, déjà, dans le rapport Notat-Senard et les débats autour du PACTE. La raison d'être serait une feuille de route, un guide stratégique. Elle aurait le pouvoir de rassembler, de fédérer les parties prenantes. Elle serait le sens et la promesse au cœur des activités de l'entreprise. Au fond, elle est conçue comme un outil de gouvernance qui définit les orientations stratégiques de l'entreprise et les fondamentaux de sa culture interne, que chaque collaborateur doit embrasser et incarner. En cela, son élaboration ne va jamais sans une réécriture de tout ou partie de la présentation corporate.

⁵ Rendu à plusieurs ministres le 9 mars 2018, il est intitulé « L'entreprise, objet d'intérêt collectif » (connu également sous le nom de « rapport Notat-Senard »). Il est disponible en ligne : <https://bit.ly/3fLcurs> (consulté le 13 mai 2020).

⁶ La loi PACTE a été votée définitivement par le Parlement le 11 avril 2019 et promulguée le 22 mai suivant.

C'est la raison pour laquelle la raison d'être m'intéresse. Objet juridique, stratégique, elle est avant tout un objet *éditorial* — donc discursif. Chacun de ses mots est pesé, débattu, *redéfini* par la présentation corporate qui accompagne la raison d'être. Ce travail, qui s'étend sur plusieurs mois, est supervisé par la direction générale ou/et la direction de la communication, exécuté par un ou plusieurs prestataires, validé par le comité de direction. Tous ont, dans cette chaîne de production, un rôle déterminé : aux équipes en interne de délimiter les enjeux⁷ que la raison d'être va adresser, aux prestataires de penser le sens (*meaning* et *purpose*) des mots et de rédiger les textes qui sauront l'activer et laisseront le moins possible la place à une interprétation déviante.

Car au-delà de la présentation de l'entreprise, la présentation corporate, à l'heure de la raison d'être, est avant tout un *programme*. Un programme opérationnel, bien sûr, mais également un programme *moral*, presque ontologique : en définissant un sens partagé, qui est à la fois un *sens-meaning* et un *sens-purpose*, la présentation corporate pose les bases d'une *culture*. C'est une grille de lecture du monde que se donne l'entreprise pour agir et à laquelle doit souscrire l'ensemble de ses collaborateurs. À ce titre, elle constitue moins l'élaboration d'une *image de soi*, ainsi que l'entendent E. Goffman (1973) ou R. Amossy (2010), qu'un *discours épideictique*. On suivra, à ce sujet, la conception étendue qu'en proposent, par exemple, M. Dominicy (1996) ou E. Danblon (2002). Ces deux auteurs s'accordent sur le fait que le discours épideictique, pour convaincre, s'appuie sur des valeurs auxquelles l'auditoire adhère déjà, qui sont postulées comme des évidences et n'ont, dès lors, pas besoin de faire l'objet d'une argumentation (Dominicy 1996 : 2). Dans un compte-rendu d'ouvrage à ce sujet (*Langage et société* n°107), R. Micheli résume ainsi l'approche de E. Danblon :

[Le discours épideictique] « apparaît comme l'un des fondements de la cohésion sociale en ce qu'il permet d'*incarner*, par l'éloge ou le blâme d'agents exemplaires, les valeurs les plus fondamentales de la Cité. Le genre épideictique, lieu de l'évidence discursive, simule une proximité entre les faits et les normes et fait *comme si* nos valeurs, tout comme les dispositions à l'action voire les décisions qu'elles engagent, allaient parfaitement de soi. »

Parce qu'il produit une « intensité d'adhésion » (Dominicy 1996 : 7), le discours épideictique cherche l'*incorporation*⁸ d'une morale chez son public, l'intériorisation d'une norme postulée comme pré-existante. Il contribue de ce fait à la socialisation des individus (c'est-à-dire à leur apprentissage des normes sociales). C'est bien là le but que se donnent les présentations corporate : forger une culture commune, prescrire des comportements, assurer une certaine homogénéité des conduites. Une discipline, en somme, ou plutôt une *disciplinarisation*, dont il s'agit de reconnaître à la fois le caractère contraignant (Mariscal 2015, Vandeveldde-Rougale 2017) et la part de consentement que cela suppose pour garantir des « sujets [...] agissants » (Flocco 2015 : 19).

⁷ Ces derniers sont évalués au regard des ouvertures du marché, de la concurrence, des besoins de l'entreprise etc., mais aussi, parfois — souvent —, des réalités personnelles : ambitions de carrière, qualité des relations, compétences, position politique au sein de l'entreprise, ...

⁸ J'utilise volontairement ce terme en me référant à D. Maingueneau (1995 (avec F. Cossutta), 1999, 2013). Je reviendrai sur ce sujet.

Aussi, s'intéresser aujourd'hui à la présentation corporate des entreprises, c'est s'intéresser aux mécanismes discursifs qui érigent l'entreprise en *institution morale*. L. Boltanski et E. Chiapello relèvent déjà que « la pensée laïque des Lumières justifie les activités lucratives en termes de bien commun pour la société » ([1999] 2011 : 43) et que c'est à travers cette justification que le capitalisme se maintient comme cap moral. La raison d'être s'inscrit dans le même sillon. Plus encore, c'est étudier l'un des ressorts constitutifs d'une « hégémonie culturelle » (Gramsci 1996) ou d'« idéologie dominante » (Bourdieu & Boltanski [1976] 2008)⁹, au coeur de laquelle l'entreprise s'octroie un rôle majeur. Ce système se caractérise comme un « ensemble d'énoncés disant ce qui fait le monde, ce qu'il est en termes ontologiques¹⁰ (il est fait d'individus calculateurs par exemple) et comment il convient de s'y comporter pour le bien individuel et le bien de tous » (Pestre 2014 : 263)¹¹. Le coeur d'une idéologie, ainsi, est de nature discursive (Bihr 2011 : 44). Ce discours est à la fois englobant (il traite de la réalité dans son ensemble) et cohérent, non pas d'un point de vue formel, rigide, mais d'un point de vue contextuel, c'est-à-dire que l'idéologie est capable de s'adapter (Bihr 2011 : 44 ; Pestre 2014 : 263-4 ; Lecercle 2019 : 24).

Avec la financiarisation de l'économie et la massification de l'actionnariat que j'ai déjà mentionnées, la globalisation, l'essor du tertiaire et de l'économie des connaissances sont autant de paramètres qui transforment en profondeur le modèle de l'entreprise, en interne et au regard de son rôle et statut au sein de la société. Les biens, également, changent de nature, du matériel à l'immatériel (Pestre 2014 : 267), ce qui permet une « économicisation civile » (Pestre 2014 : 269), c'est-à-dire une mise en économie de toutes les facettes de la société, de l'individu et de ses liens. Elle est accompagnée de l'expansion du « fait libéral » (Pestre 2014 : 268) qui fait la part belle à l'individu, à ses particularités et à ses besoins — bref, qui propose une vision *individualiste* de la société et des rapports humains (Bihr 2011 : 46). Ce modèle assure son efficacité épideictique par, notamment, sa large dominance dans la contemporanéité — A. Bihr parle de « pensée unique » (2011 : 55), L. Boltanski & E. Chiapello d'« ubiquité » ([1999] 2011), M. Foucault de « biopolitique » (2004), B. Stiegler d'« hégémonie politique » (2019 : 12).

La période se caractérise non seulement par la transformation sus-mentionnée de l'économie, mais également par un bouleversement philosophique, *ontologique*, profond (Chamayou 2018, Stiegler 2019). C'est, ce faisant, un moment caractérisé par une organisation du monde socio-politique différent de la précédente, qui ne s'articule plus autour de la nation mais des individus (Pestre 2014 : 270 ; Cabanas & Illouz 2018 : 60). Paradoxalement, L. Boltanski & E. Chiapello (2000) relèvent la disparition progressive, dans les discours et priorités politiques, de la question sociale, au profit de la croissance économique et de l'impératif environnemental. Un fait déjà pointé du doigt par H. Arendt dans sa critique de la modernité ([1958] 2014) et par Z. Bauman dans sa critique de la post-modernité (2006, 2007) qui contribue au délitement de la cohésion sociale et favorise l'assujettissement des individus (Lippmann [1922] 2010, Bernays [1928] 2004).

⁹ S. Amin *et al.* (2006) parlent tantôt de « mondialisation », de « globalisation » ou d'« impérialisme ». Ce dernier termes est également celui de D. Harvey (2003).

¹⁰ Pour D. Pestre (2014 : 263), il s'agit même d'une « théologie ». Cela rejoint notamment la proposition de M. Richer, enseignant à l'IAE - Sorbonne Business School (2014), selon qui le « management par les valeurs » correspond à une « dérive religieuse » venue des États-Unis.

¹¹ J.-J. Lecercle (2019 : 23-26), dans sa relecture de L. Althusser, propose en substance la même définition et A. Bihr (2011 : 44) parle également de l'idéologie comme axiologie.

On relèvera, enfin, que ce système implique un certain mode de gouvernance — et c'est en cela qu'il m'intéresse dans l'interprétation des discours corporate — qui articule, paradoxalement, un impératif de responsabilisation individuelle (Salmon 2015 ; Cabanas & Illouz 2018 : 60) à une souveraineté affirmée des élites (Pestre 2014 : 272, Stiegler 2019). Ce même paradoxe est au coeur du management contemporain (Chapoutot 2020) : aux dirigeants, la définition de l'objectif, aux salariés, la « liberté » de l'atteindre. Un tel mode de gouvernance nécessite l'intériorisation des normes (consentie ou non, conscientisée ou non, ce n'est pas le débat), comme le montrent par exemple E. Cabanas et E. Illouz (2018) ou E. Campoy et V. Neveu (2007). Cela passe, d'une manière ou d'une autre, par une forme de contrainte, qui peut être celle du marché (Lordon 2002), de la méritocratie inhérente à un certain individualisme (Girardot 2011, Cabanas & Illouz 2018 : 60), ... Il revient aux experts de forger les outils d'acculturation qui assureront l'intériorisation des normes au service de « l'injonction faite aux individus, dans le cadre des rapports capitalistes de production et les institutions qui en dérivent, de se comporter en toutes circonstances comme des sujets au sens d'êtres autonomes, capables d'agir, de décider et de penser par eux-mêmes, en fonction de leurs seules déterminations propres » (Bihr 2011 : 46).

Dès lors, s'intéresser aujourd'hui aux discours de présentation corporate, c'est étudier les mécanismes assurant leur effectivité en interne, qui amènent les salariés à « endosser individuellement toutes les responsabilités » (Salmon 2015 : 36). Mais c'est aussi étudier le fonctionnement de ces discours au-delà des murs de l'entreprise ; en effet, l'idéologie interpelle toujours-déjà son sujet (Althusser 1976¹²), c'est-à-dire que le sujet est *déjà* soumis à l'idéologie quand il y souscrit, quand il est confronté à elle. Il y a quelque chose d'intemporel, d'inévitable, d'immanent dans le processus par lequel s'impose l'idéologie. C'est la raison pour laquelle le discours de présentation corporate saisit les salariés au-delà de leur statut de salariés, mais bien en tant qu'individus. Et parce que ces discours s'adressent à l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise, ils s'imposent par ce même processus, à la fois en tant que forme et en tant que force (Lecerclé 2019 : 27), comme le prisme par lequel envisager la vie sociale. S'intéresser aux discours de présentation corporate, c'est inventorier, décrire et critiquer les mécanismes discursifs par lesquels l'entreprise se positionne dans le monde contemporain.

Appréhender la présentation corporate en Analyse du discours

Pour rendre compte du fonctionnement sociodiscursif de la présentation corporate ainsi définie au sein des entreprises — mais au-delà de ses murs également, je propose de considérer ces discours comme des *discours constitutants* (Maingueneau & Cossutta 1995) ; ce sera l'objectif de cette recherche que de vérifier cette hypothèse. Avant de définir les caractéristiques de cette catégorie de discours, il me faut dire un mot sur la manière dont a été pensée cette problématique. Elle a été, dans un premier temps, « soufflée », inspirée par les métadiscours qui gravitent autour de la présentation corporate et lui octroient un statut et une fonction proches de ceux du discours constituant. Corollairement, ce postulat permet d'expliquer le pouvoir symbolique des discours de présentation corporate, leur force contraignante, leur « performativité » que la seule énonciation

¹² Le texte initial est paru dans la revue *La Pensée* n°151 en juin 1970.

d'une morale, dans le cas d'un discours épideictique, toute collective soit-elle, ne suffit pas à justifier. Car si chacun, au sein du monde entrepreneurial et au-delà, reconnaît la valeur symbolique de ces textes, alors celle-ci devient effective : L. Kaufmann explique ainsi (2006) que certaines *fictions collectives* (ici, la présentation corporate comme pratique agissante) se voient dotées d'une objectivité ontologique par un mode de donation qu'elle qualifie de *déférence*. En d'autres termes, la reconnaissance de l'expertise — et, partant, l'autorité — des prestataires de conseil produisant ces textes ainsi que celles des entreprises en tant qu'acteur social légitime amène l'interlocuteur à leur déférer la définition de la valeur symbolique des discours de présentation corporate et celle des objets qu'ils sémiotisent. C'est en cela, *par déférence*, qu'ils « performant » effectivement ce qu'ils disent qu'ils font.

L'hypothèse selon laquelle le discours de présentation corporate est un discours constituant constitue ainsi le premier axe de ma problématique ; il s'agira par la suite de considérer chacun des paramètres qui définit le discours constituant, de les confronter à la matérialité des discours corporate, d'interroger conjointement la pertinence de la notion et l'acuité des métadiscours et, partant, la méthodologie adéquate pour les prendre en compte dans l'analyse.

De l'article rédigé par D. Maingueneau et F. Cossutta (1995), j'identifierai cinq critères¹³, tous essentiels et imbriqués les uns dans les autres, pour définir les discours constituants. Chacun de ces critères est motivé par les métadiscours sur la présentation corporate et sera analysé en profondeur dans ce travail. Je les expose brièvement ci-dessous et, dans la première partie de ce document (chapitre 2), j'en approfondirai l'argumentaire et dresserai les pistes d'analyse qui s'y rapportent. Commençons par le commencement, avec une définition large de l'objet : un discours constituant est un discours au-dessus duquel il n'y a rien. C'est, « pour faire vite » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 112¹⁴), un discours qu'on peut qualifier de *fondateur*, c'est-à-dire qu'il *constitue* sa propre existence, et cela selon trois points de vue ; les auteurs indiquent en effet retenir trois significations au terme « constitution » (113). La constitution, d'abord, est « l'action d'établir légalement » (*idem*). Elle désigne en ce sens les particularités énonciatives du discours constituant, qui légitiment le discours en même temps qu'elles construisent leur propre émergence. « Constitution » renvoie également à l'organisation qui régit la cohésion discursive ; le discours constituant se caractérise ainsi par une certaine forme textuelle. Enfin, la constitution est aussi à entendre, en termes juridico-politiques, comme délimitant et garantissant la norme, les systèmes de pensée et de valeurs qui encadrent les comportements d'un groupe social. Le discours constituant est ainsi un espace sémantico-discursif à part entière qui fonde les représentations collectives.

¹³ L'article en question s'organise de la façon suivante : après une introduction définitoire (pp. 112-5) , les auteurs décrivent les discours constituants à travers trois perspectives (« Positionnement et communauté discursive », « Inscription et médium », « Hétérogénéité discursive » ; pp. 115-8). La seconde partie de l'article est consacrée à deux exemples ; la démonstration y est segmentée en trois parties, dont les titres indiquent également des critères d'analyse (« scénographie », « code langagier », « ethos » ; pp. 118-24). Les entrées théoriques n'étant pas celles qui structurent mon travail et constituant « davantage d'un programme de recherche que d'un ensemble de résultats que l'on pourrait synthétiser » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 112), je réorganise ici la présentation des discours constituants. Je reviendrai, en 2.4.1., sur ces considérations épistémologiques et ce qu'elles impliquent d'un point de vue méthodologique et théorique.

¹⁴ Sauf autre indication, les citations suivantes sont toutes issues de cette référence ; j'indiquerai seulement la page concernée pour plus de lisibilité.

À ce titre, D. Maingueneau et F. Cossutta accordent ce statut particulier à un nombre très limité de discours (en réalité, une sélection choisie de textes parmi ces genres discursifs), dont la liste est jugée fermée : textes de loi, textes sacrés et religieux, scientifiques, philosophiques ou littéraires (113). Il faut préciser néanmoins que les discours constitutants peuvent varier « selon les époques et les civilisations » (*idem*). Or, si l'on s'en tient à l'hypothèse précédemment posée selon le moment historique est caractérisé par un changement philosophique profond, il apparaît pertinent de reconsidérer cette liste, aussi bien ses items que son éventuelle ouverture. Cette potentialité semble d'autant plus pertinente si l'on prend en compte les travaux de recherche sur la post-modernité. Parmi eux, ceux de Z. Bauman ont attiré mon attention. Le sociologue note que l'individualisme croissant affaiblit les structures collectives de par l'instabilité qu'il induit pour l'individu lui-même et les relations qu'il entretient avec ses pairs¹⁵. Il parle à ce sujet de « société liquide » (Bauman 2006, 2007), dans laquelle le « fait libéral » avancé par D. Pestre (2014) fait office de seule référence commune. Si le discours constituant est bien celui qui « donne sens aux actes de la collectivité » (113), on ne peut, dans une société qui serait « liquide », en proposer une liste fermée et stricte — d'où la pertinence de considérer la présentation corporate comme éligible à ce statut discursif.

Ce premier cadre théorique étant posé, je vais à présent synthétiser les cinq critères essentiels à la catégorisation d'un discours comme étant constituant, tel que je l'ai annoncé précédemment, en leur associant les éléments de la présentation corporate qui m'ont orientée vers cette hypothèse de travail. À cette étape de la réflexion, il s'agit de justifier la direction de ma recherche ; je reviendrai, dans la présentation détaillée de l'objet d'étude (partie 1), sur ce que cela implique comme programme pour l'analyse.

Le discours constituant assure une fonction d'archéion

« Lié à l'*archè*, « source », « principe », et à partir là « commandement », « pouvoir », l'*archéion*, c'est le siège de l'autorité, un palais par exemple, un corps de magistrats, mais aussi les archives publiques » (Maingueneau 1991 : 22). Le discours constituant assure de ce fait une fonction symbolique dans une société donnée, qu'il fonde et dont il fonde le pouvoir. C'est ce qui amène à dire qu'il n'y a rien au-dessus d'eux, qu'ils sont *premiers*. C'est, je l'ai dit, le même statut qui incombe aux discours de présentation corporate, à la fois « source » de sens et « commandement » stratégique. Référence au sein de l'entreprise, la présentation corporate prétend s'inscrire dans son histoire et assure également la continuité patrimoniale propres aux archives — il n'est d'ailleurs pas rare qu'une page du site corporate soit entièrement dédiée à l'histoire de l'entreprise. Cela va au-delà du seul statut de discours *fondateur*, ainsi que les autres critères vont le démontrer.

Le discours constituant est à la fois auto- et hétéro-constituant

Je l'ai mentionné : l'énonciation du discours constituant est un dispositif de légitimation de sa constituance. On dira, avec D. Maingueneau et F. Cossutta, qu'il « thématise sa propre constituance » (113, je reformule syntaxiquement). Les

¹⁵ B. Stiegler (2019) fait un constat similaire dans ses travaux. Selon l'auteure, la relecture de la théorie de l'évolution faite par W. Lippman exige des individus qu'ils *s'adaptent* en permanence, ce qui induit une transformation constante des statuts, des usages et des pensées, une instabilité inhérente au système sociopolitique contemporain.

pratiques d'écriture du discours corporate en témoignage, puisqu'à la présentation de l'entreprise s'ajoutent toujours, dans le discours et les métadiscours, une explication des raisons qui l'ont amenées à produire ce discours et l'affirmation de sa performativité. Il n'est ainsi pas rare, en introduction du texte de la raison d'être, d'avoir un paragraphe qui en fait l'éloge, l'historique, comme dans les deux exemples suivants¹⁶ :

CE-1. La raison d'être de X ne vient pas de nulle part. Elle a été patiemment co-construite, au cours de l'année 2019, par les collaborateurs du Groupe tout entier qui se sont mobilisés, avec plus de 130 000 votes et plus de 2 300 contributions. Nous avons aussi sollicité nos parties prenantes internes et externes : administrateur, organisation internationale, investisseur responsable, association, collectivité, think tank, journaliste, client, partenaire... Tous nous ont permis d'enrichir le travail collaboratif.

CE-2. La contribution des entreprises aux enjeux sociaux et environnementaux est en effet devenue un enjeu majeur dans le monde entier. Dans ce contexte, X a formalisé un texte de « raison d'être » qui rappelle les fondements de sa mission de banque et de son éthique, explique comment les enjeux de société sont pris en compte de manière opérationnelle par le Groupe et souligne son ambition d'être un leader en matière de finance durable. Ce texte a été élaboré sous l'égide du Comité Exécutif de X, à partir de trois textes ayant fait l'objet ces dernières années de travaux menés avec de nombreux collaborateurs : nos Convictions partagées (vision, mission), notre Code de conduite et notre Manifeste de l'Engagement.

Cette double perspective constituante, auto- et hétéro-, implique que « chaque discours constituant apparaît à la fois intérieur et extérieur aux autres, qu'il traverse et dont il est traversé ; chaque positionnement doit légitimer sa parole en définissant sa place dans l'interdiscours » (113-4). Ce sont des « discours-frontières », à la fois parce qu'ils en incarnent de nouvelles et parce qu'ils se situent sur les précédentes. À ce titre, ils sont à la fois fermés sur eux-mêmes (complets, totalisants, cohérents) et en perpétuelle réinscription dans d'autres discours (116). La présentation corporate possède non seulement cette volonté totalisante (celle de couvrir tous les sujets qui concernent l'entreprise), mais elle déroule également une complétude particulière, puisque chaque page du site internet doit se suffire à elle-même, délivrer suffisamment d'informations pour être indépendante tout en s'articulant de manière cohérente avec le reste du propos. Sa fonction de « source », je l'ai dit, en fait par essence un discours en circulation, répété et réactivé (les deux termes sont mentionnés dans l'article, p. 116) dans d'autres textes.

Le discours constituant convoque des « rôles sociodiscursifs »

La particularité énonciative des discours constituants implique, d'une certaine manière, l'absence d'auteur, auquel sera préférée « une variété de rôles socio-discursifs » (115). Il y a, d'un côté, ceux qui produisent ces discours, « qui n'existe[nt] que par et dans l'énonciation des textes » (*idem*). Ils n'ont pas d'identité, n'écrivent pas en leur nom, parlent la voix de la Vérité, de l'évidence. C'est, je l'ai dit, le propre des « experts du langage » que sont les agences de conseil.

De l'autre côté, il y a ceux qui « gèrent » les discours constituants, c'est-à-dire « un nombre limité de pairs légitimés » (118). Je détaillerai ce point dans la partie 1 de ce

¹⁶ Pour rappel, ainsi qu'indiqué dans les avertissements : les exemples sont étiquetés CE pour « corpus d'étude » (les textes issus des sites corporates des grandes entreprises) et CC pour « corpus de contextualisation » (qui rassemble tous les autres corpus).

travail, mais expliquons déjà ceci : le discours de présentation corporate est rédigé par des prestataires et les équipes internes « autorisées », à savoir les équipes de direction stratégique — dont la direction de la communication. Il est ensuite « exposé »¹⁷ sur le site corporate, de manière à être disponible pour toutes les parties prenantes. Il n'en est pas pour autant transmis à tous, car tout le monde n'a pas à le *manier* par la suite. Ce « privilège » est laissé aux équipes de management et aux représentants (internes et publics) de l'entreprise, qui ont pour mission de s'en saisir, de les reproduire, de les acheminer vers toutes les parties prenantes — bref : de les *faire vivre* pour qu'ils soient *incarnés*. Ces initiés, ces élus, le sont au regard de leur statut socioprofessionnel et discursif, qui en font des énonciateurs non pas des *sujets* de leur énonciation du discours corporate, mais des *vecteurs* de celui-ci. On est bien, me semble-t-il, dans le rôle sociodiscursif qu'appelle le discours constituant.

Le discours constituant opère un fonctionnement médiologique

La médiologie a été proposée comme champ disciplinaire par R. Debray (1979, 1999), qui se propose avec elle d'étudier les « effets de structuration culturelle d'une innovation technique [...] [et les] soubassements techniques d'une émergence sociale ou culturelle (Debray 1999 : 32). Dans leur article, D. Maingueneau et F. Cossutta empruntent ce terme pour désigner les « modalités de support et de transport des énoncés » (117), qui disent tout autant — si ce n'est plus — la constituance d'un discours que son contenu. Cela induit d'étudier le « mode d'existence des textes » (115) et le « système de relations [qui l'unit] aux autres discours à travers lequel il[s] se constitue[nt] et se maintien[en]t » (*idem*), le discours constituant étant à ce titre « toujours doublé[...] d'autres genres » (117) qui le commentent, le réactivent et, partant, lui assurent sa position. La définition que j'ai proposée de la présentation corporate, en tant que discours « premier », va dans ce sens, à la fois au regard du système de genres¹⁸ dans lequel elle s'inscrit au sein de l'entreprise et de sa matérialité, son *mode d'existence* : glose de la raison d'être inscrite dans les statuts juridiques de l'entreprise, exposée dans l'espace public qu'est le web, « inaugurée », peut-on dire, par des communiqués de presse et en interne, ...

Le discours constituant est indissociable de l'institution qu'il fonde

Ce dernier critère est celui qui peine le plus à trouver son développement dans les analyses qui se sont emparées de la notion de discours constituant. Car il ne suffit pas de prouver que le discours étudié déploie une énonciation particulière, embrasse une fonction fondatrice, est issu d'une figure détenant un certain pouvoir social et/ou symbolique. Il faut encore « montrer la connexité de l'intradiscursif et de l'extradiscursif, l'intrication d'une représentation du monde et d'une activité énonciative » (114). C'est ce qui permet à cette source légitimante d'être légitime et de ne faire qu'une avec le discours qu'elle porte, à la doctrine qu'elle instaure d'être indissociable du fonctionnement institutionnel qui l'autorise, la maintient et est

¹⁷ Je reviendrai sur le choix de ce terme en 4.2.

¹⁸ On retiendra à ce titre la définition de J.-M. Adam : le système des genres aborde le genre discursif dans la relation dynamique qu'il entretient avec d'autres genres présents dans l'interdiscours d'une même communauté sociodiscursive et qui « partagent la même pratique que lui, en vertu de certaines ressemblances de "famille" » (Ablali 2013 : §30).

maintenu par elle (116). Cela suppose un lien de naturalité entre le dit et le dire, un propos donné à lire comme *évident*. Or, c'est le propre des pratiques d'écriture de la communication corporate que de viser à cette objectivité langagière, par un discours délocuté, un vocabulaire dépourvu de subjectivité, l'absence d'ancrage temporal ferme.

Je souhaiterais aller plus loin sur ce dernier point, qui m'apparaît comme la clé des discours constituants. Je m'appuie pour ce faire sur l'élément suivant de l'article de D. Maingueneau et F. Cossutta :

Les formes énonciatives n'y sont pas un simple vecteur d'idées, elles représentent l'institution dans le discours en même temps qu'elles façonnent en le légitimant (ou en le délégitimant) l'univers social où elles viennent s'inscrire (119).

Au-delà du sentiment d'évidence que dégage un discours qui masque son énonciation, il faut montrer comment se juxtaposent, pour chacun des critères énoncés ci-dessus, la fonction sociale du discours et sa matérialité linguistique. Sans cela, sans cette *intrication*-là, la démonstration peut conclure à l'autorité d'un discours, mais pas à sa constituance. Or, il apparaît que cela relève moins de l'énonciation seule que de l'usage d'un certain « code langagier » (121-3), « transparent aux enchaînements de la raison » (121), et que cela découle davantage d'une manière de concevoir la langue et sa mise en discours que d'une réalité linguistique. C'est pourquoi je souhaite, comme troisième axe de ma problématique, introduire la notion d'*idéologie langagière*, essentielle selon moi à l'analyse des discours constituants.

Perspectives théoriques : repenser le rôle des idéologies langagières dans l'ordre du discours

L'idéologie langagière est une notion que j'emprunte à l'anthropologie du langage¹⁹ (Silverstein 1979, Irvine 1989, Rumsey 1990, Costa 2017) mais qu'on trouve déjà, aux origines de l'Analyse du discours, dans les écrits de L. Althusser (1976) — je démontrerai cela dans le premier chapitre (1.2.5.). Si je discuterai son épistémologie et sa définition dans la suite de ce travail (2.4.), je l'introduirai pour le moment ainsi : une idéologie langagière est un système de croyances relatives au langage, à sa « bonne » forme, sa nature et ses fonctions, qui articule un certain rapport au réel en tant que fait social et discursif. Elle est *idéologie* en cela qu'elle est un ensemble structuré d'opinions, d'idées, de savoirs, tenu pour seule vérité, qui définit un certain rapport au réel. Elle est *langagière* car elle concerne le langage, sa nature, ses formes, ses fonctions, ...

Par exemple, c'est l'idéologie langagière qui convainc que telle ou telle manière de parler est révélatrice de la personnalité de celui qui parle, comme si la langue avait des vertus essentialisantes. C'est encore l'idéologie linguistique qui hiérarchise les

¹⁹ La discipline parle davantage, à ce sujet, d'*idéologie linguistique*. Je choisis de reformuler en ce qu'à mon sens, ce système de savoirs et croyances concerne aussi le discours, ses pratiques sociales et ses fonctions de « signalétique » (Bosredon 2012), c'est-à-dire sa valeur indexicale — ce qu'il signale comme pratiques ou comme structures au-delà de ce qu'il dit.

variétés de langue, comme si certains usages étaient plus « purs » que d'autres. De même, c'est l'idéologie langagière qui informe de qui a le droit de parler, quand et pour dire quoi, au regard, bien souvent, d'un statut social. Aussi, l'idéologie langagière, comme toute idéologie, suppose-t-elle les intérêts moraux et politiques qu'en tire un groupe social et que tout le monde tient pour évidents (Gal & Irvin 2019 : 2).

Mon hypothèse est que le statut d'expert sous-jacent aux métiers du conseil repose en grande partie sur une idéologie langagière, également responsable de la performativité (réelle ou supposée, qu'importe pour la tautologie induite) des textes que ces prestataires produisent pour leurs clients. En disant cela, je ne prétends pas nier les savoirs et compétences des professionnels du secteur ; il convient seulement de souligner que ceux-ci sont socialement situés et construits, définis par le contexte socio-culturel, et qu'ils se distinguent des savoirs scientifiques — également situés, mais davantage descriptifs — par leur nature prescriptive.

L'idéologie langagière dont il est ici question prône une valeur prophétique du langage (Graf 2017) — d'un *certain usage du langage*, autorisé par l'expertise — qui serait inhérente à sa portée symbolique, sa synchronie avec le réel et sa transparence herméneutique. Une telle conception de la langue permet « de produire un effet prescriptif » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 119) puisque celui-ci « résulte de la convenance entre l'exercice du langage qu'implique le texte et l'univers de sens qu'il déploie » (*idem*). Aussi m'apparaît-il essentiel de mener, de concert avec l'analyse des matérialités linguistiques de la présentation corporate, une analyse des métadiscours à son sujet, de ceux qui informent et encadrent les pratiques d'écriture au sein des métiers de la communication stratégique, ainsi qu'une analyse de ces pratiques.

Je qualifie cette étude d'*ethnographique* car elle s'inscrit dans une perspective descriptive de l'épistémologie de la communication et des pratiques d'écriture qui en découlent en vue d'expliquer le fonctionnement de ces discours. Mon approche est une herméneutique moins tournée vers l'analyse de la réception des discours corporate que vers l'analyse de leurs modes de production, d'existence et d'action.

Introduire la notion d'idéologie langagière dans l'analyse des discours constituants est également un argument pour ouvrir la liste très fermée des textes éligibles à ce statut. Le « programme de recherche » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 112) annoncé par les auteurs pointe sans le nommer ce rapport au langage. Or, celui-ci subit une mutation toute particulière avec l'essor de l'économie des connaissances ; le discours relevait déjà d'une compétence professionnelle de l'élite, hiérarchisant la qualité des usages. Parce qu'il se professionnalise plus encore et qu'il recouvre de plus en plus de métiers, il se structure en tant que *produit standardisé* à travers la rationalisation des compétences, des méthodes, des attentes, des manières de collaborer qui le produisent. Surtout, parce que le discours est médiateur de savoirs, il devient, dans l'économie des connaissances, une *ressource immatérielle*, la *première matière première* de cette économie. Dans les deux cas, et *a fortiori* à la croisée de ces deux perspectives, le discours a aujourd'hui une valeur marchande. Dans un monde régi par le calcul économique, cela ne peut pas ne pas avoir de conséquence sur le rapport au langage, ne pas transformer dès lors l'idéologie linguistique qui fonde la constituance des discours.

Du point de vue de la discipline, je plaide pour la réhabilitation de la notion d'idéologie langagière comme étant au coeur de la pensée du discours ; je veux en effet démontrer qu'elle comble un vide dans la théorie de l'énonciation, centre névralgique de l'Analyse du discours²⁰. La tradition française a ainsi pour habitude de penser l'énonciation comme articulant fait de langue et fait de société, comme interface principale entre discours et institution. Le dispositif énonciatif, tel que nous l'observons dans les textes, est considéré comme une *trace* de la situation d'énonciation dans le dire. J'avance au contraire que pour comprendre *de quoi elle est véritablement la trace*, l'étude du fait social et des pratiques ne suffit pas ; il faut encore analyser *comment ceux-ci s'inscrivent dans le dire*, c'est-à-dire comment l'énonciateur, en tant qu'il appartient à tel groupe sociodiscursif, pense son usage de la langue relativement à la norme du genre discursif, à la situation d'énonciation, aux objectifs pragmatiques poursuivis, ... et, partant, ce que cette pensée implique comme traces potentielles. Cette perspective se veut ainsi dans la droite ligne de la proposition originelle de M. Pêcheux, dont l'ambition était de penser en premier lieu les conditions de production des discours pour rendre compte de leur sens social (Pêcheux 1975).

Je résumerai cette proposition par une image : si l'énonciation est la charnière entre fait de langue et fait de société, je suggère de la penser comme la pièce de la charnière vissée au discours, quand l'idéologie langagière est le battant de la charnière vissé au fait social. Reliant les deux, un gond-pivot : la position du chercheur²¹, relevant les traces de l'énonciation en discours (dans une perspective purement linguistique) et collectant les métadiscours qui vont révéler l'idéologie langagière et indiquer ce que ces traces mettent en perspective (documentation ethnographique). Ce faisant, j'invite à repenser ce qui constitue, dans le paradigme de l'Analyse du discours, une démonstration scientifique, une *preuve*, et ce que celle-ci a à prouver.

Annonce du plan

Au regard du programme annoncé ci-dessus, j'organiserai le présent document de la manière suivante :

- La partie 1 a pour objectif de définir l'objet d'étude, le discours de présentation corporate, en des termes qui conviennent à l'appareil théorique de l'Analyse du discours. Je commence par en définir le cadre disciplinaire (chapitre 1) pour y préciser mon ancrage. Je détaillerai ensuite (chapitre 2), à travers une analyse des métadiscours sur la présentation corporate et les pratiques de la communication, les raisons pour lesquelles je propose de le qualifier de discours constituant et décrirai plus avant l'idéologie langagière qui les contient et qu'ils contiennent. Cela me permettra de préciser pourquoi et de quelle manière j'envisage d'ajouter cette notion à celle de l'énonciation. Enfin, je présenterai le corpus ainsi que les outils méthodologiques et théoriques qui m'ont permis de l'analyser (chapitre 3).

²⁰ D. Maingueneau affirme à ce sujet que « quand on travaille sur l'enveloppement réciproque de l'institution et du discours, l'énonciation est au cœur du dispositif » (2016 : §35).

²¹ Ce modèle demandera, on le voit, de penser le rôle du chercheur dans l'élaboration de sa recherche et l'impossible objectivité qui en découle. C'est d'autant plus élémentaire dans le cas d'une étude qui découle de la demande sociale.

- La partie 2 correspond à la démonstration du caractère constituant du discours de présentation corporate. Elle est structurée en trois chapitres : le premier (chapitre 4) se concentre sur les pratiques sociales associées aux textes du corpus, de leur écriture à leur circulation. Le chapitre 5 consiste en une analyse strictement linguistique du corpus, considérées en priorité comme des indices signalant le genre discursif, notamment au regard de l'idéologie langagière des métiers du conseil. Le dernier chapitre (6) fera une étude sémantique de la notion d'intérêt général, présenté dans les métadiscours comme l'objectif vers lequel tend la raison d'être. J'effectuerai un relevé des unités lexicales associées à cette notion et qui en façonnent et en articulent les représentations. L'analyse veut montrer que l'expression de l'intérêt général est une *formule* (Krieg-Planque 2009) que je définirai, avec l'auteure, comme « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire » (Krieg-Planque 2009 : 7). Si le discours constituant est un « discours-limite », l'analyse doit interroger ces unités lexicales et montrer qu'elles contribuent (et de quelle manière) à redéfinir les limites du réel. Au coeur de la constituance du discours, la formule permet de toujours renouveler, pour la maintenir, la cohérence du discours dans la société liquide.

Rappel des problématiques

Ce parcours me permettra de répondre aux problématiques que j'ai avancées dans cette introduction, que je reprends ici pour assurer leur lisibilité :

- Dans un premier temps, et dans une perspective descriptiviste, la position inédite qui m'est offerte par le dispositif CIFRE pour observer les discours de présentation corporate est une occasion pour analyser ces discours « de l'intérieur ». Cela signifie à la fois d'observer leurs conditions de production, de penser la traduction de cadres théoriques issus des Sciences de la communication, de la gestion ou du management vers l'Analyse du discours et de confronter ces analyses à la réalité du terrain, où évoluent d'autres experts du langage. En résultent une description de la raison d'être en tant qu'objet linguistique, c'est-à-dire dans ses spécificités textuelles, discursives et sémantiques, ainsi qu'une définition renouvelée des discours corporate qui prenne en compte la valeur symbolique des textes.
- D'un point de vue théorique, je me propose de réinvestir, en prouvant sa pertinence et son intérêt pour la discipline, la notion d'idéologie langagière. Je souhaite démontrer que, loin d'être un concept parmi d'autres, elle a toute sa place parmi les fondamentaux de l'Analyse du discours : dans une perspective socio-culturelle de l'analyse des productions discursives, la matérialité linguistique ne suffit pas à l'interprétation et doit être complétée par une démarche ethnographique qui étudie le rapport de l'énonciateur au langage. Il s'agit de repenser le statut de preuve que constituerait l'appareil formel de l'énonciation.
- Enfin, je serai amenée à reformuler les critères de définition des discours constituants dans le monde contemporain pour les saisir pleinement en tant que construction collective d'une forme d'autorité discursive particulière. Cela permettra notamment de démontrer le rôle des discours corporate (et, partant, le

rôle des agences de conseil) dans l'élaboration et le maintien d'une certaine hégémonie culturelle, d'expliquer la force performative de ces discours en interne. Plus avant, c'est se doter d'outils capables de penser la modernité liquide des sociétés, adapter l'héritage théorique aux réalités contemporaines.

Au final, il s'agit, en toile de fond, d'interroger la place de l'Analyse du discours au sein des études de linguistique, ses particularités théoriques et épistémologiques. J'interrogerai aussi sa position parmi les sciences sociales et au regard de l'utilitarisme grandissant qui les concerne.

Partie I

Définir l'objet d'étude. L'identité d'entreprise comme discours constituant.

There are a lots of answers but I'm
trying to ask the right questions.

Sur les murs de Londres, été 2019.

L'introduction de ce travail en dresse le projet, qui demande à présent à être justifié dans le cadre de l'Analyse du discours ; car appréhender la présentation corporate comme un discours constituant ne va pas, ne peut pas aller de soi. Aussi cette première partie a-t-elle pour ambition de définir l'objet d'étude en des termes qui soient ceux de l'Analyse du discours, en appuyant mes hypothèses sur un état de l'art rigoureux des travaux existants. Ceux-ci, d'une part, concernent l'identité d'entreprise, ses outils de gestion et les enjeux que sa communication recouvre, que ce soit en linguistique²² ou dans d'autres disciplines des sciences humaines et sociales (Sciences de l'Information et de la Communication, de la gestion, du management). D'autre part, ils traitent des phénomènes et mécanismes linguistiques que j'ai pu relever dans le corpus. Je m'appuie également sur les observations ethnographiques que j'ai menées pendant le terrain CIFRE, particulièrement sur les métadiscours qui s'y déploient, que ce soit dans les manuels de formation professionnelle, les éditoriaux de la presse spécialisée ou lors de réunions et des retours des clients.

Cette partie est organisée comme suit : dans un premier temps (chapitre 1), je vais présenter le cadre théorique de l'Analyse du discours et ce que cela implique comme attentes concernant l'objet d'étude. Cet exercice n'est pas inutile, la discipline étant particulièrement hétérogène. C'est notamment une nécessité pour questionner les fondements épistémologiques que je revendique, afin de justifier la compatibilité des cadres théoriques issus d'horizons différents que je vais utiliser dans ce travail — notamment l'ethnométhodologie, que je présente en 1.3., qui me permet d'allier démarche appliquée et perspective théorique critique. Le chapitre suivant (2) définit les contours de l'objet d'étude, le discours de présentation corporate, et le problématise au regard des enjeux qui intéressent l'Analyse du discours. Je m'appuie pour cela sur un état de l'art des travaux en gestion, en management et en SIC, dont je propose une lecture critique pour appréhender le discours de présentation corporate dans un cadre qui convient à l'Analyse du discours. Le dernier chapitre de cette partie (3) expose la méthodologie qui a guidé mon approche ; il comprend la définition du corpus et des outils textométriques ainsi que la présentation du cadre théorique. Ce dernier, qui développe la question du genre discursif et celle du sens en discours, sera à conjuguer avec l'approche ethnographique qui préside ma démarche.

²² Les travaux concernés sont principalement des travaux de sociolinguistique et d'Analyse du discours. Si d'autres disciplines des Sciences du langage se sont penchées sur le sujet, ce sont là les disciplines les plus susceptibles de prendre l'identité des entreprises pour objet d'étude.

CHAPITRE 1 : QU'EST-CE QU'UN OBJET D'ÉTUDE EN ANALYSE DU DISCOURS ?

L'objection principale que l'on peut faire à cette philosophie du langage dominante est qu'elle conduit la linguistique à écarter la grande masse des phonèmes du langage et à ignorer que le langage n'est pas un « organe mental » (comme dans la philosophie naturaliste et réductionniste de Chomsky) mais une pratique sociale. Prendre le langage par l'interpellation, c'est précisément l'analyser en tant que pratique sociale, et ce jusque dans son aspect « systématique », c'est-à-dire dans son inscription grammaticale dans des langues naturelles.

Lecercle J.-J. (2019), *De l'interpellation*. Paris : Amsterdam, p. 77.

Si le statut de l'objet d'étude demande à être défini, c'est qu'il ne va pas toujours de soi. D'abord, parce que les sciences sociales ne se le donnent pas toujours *a priori* ; dans une démarche empirique, la recherche part bien souvent d'une situation pour construire, à mesure que l'étude se déroule, l'objet qu'elle se propose de définir. Ces objets sont de plus abstraits en cela qu'ils relèvent de faits généraux, de conceptualisations, d'une méthodologie. En Analyse du discours, c'est d'autant plus le cas que les termes mêmes d'« analyse » et de « discours » sont polysémiques, appréhendés de manières diverses selon les approches. Ensuite, parce que l'objet découle d'un point de vue sur le réel, saisi à la fois comme par photographie (figement) et comme par un carottage (extrait). Il apparaît dès lors essentiel d'expliquer la méthodologie de ces deux opérations. Poser la question du statut de l'objet d'étude, c'est aussi bien définir les contours de ce que je me propose de définir, ce sur quoi je vais travailler, que justifier et situer le regard que je vais porter sur lui.

Je commencerai par définir ma position épistémologique relativement à l'histoire de l'Analyse du discours (1.1.), puis je reviendrai, dans le détail, sur la manière dont je concevrai le discours dans ce travail (1.2.). Je présenterai ensuite l'approche méthodologique que j'ai mise en oeuvre tout au long de ce projet de recherche (1.3.).

1.1. De l'hétérogénéité disciplinaire à ma position dans le champ

L'Analyse du discours est interdisciplinaire par nature (Mazière [2005] 2018 : 3). La pluralité des définitions du discours (Maingueneau 1979 : 3-4), la diversité des savoirs sollicités par le chercheur (Maingueneau 1995 : 8) ou la variété des types de problématiques associées aux corpus (Charaudeau 2009b) en font un champ difficile à circonscrire et dans lequel il est nécessaire de préciser ma position. Au-delà de la seule énonciation de posture, il s'agit de « contribue[r] à structurer le champ » (Florea 2012 : 46), qui n'a de cesse de se chercher, faisant de l'épistémologie une préoccupation majeure (*idem* ; voir aussi Paveau 2010a, 2012a et 2012b et Angermuller 2013a et 2013b).

1.1.1. Circonscrire l'Analyse du discours

Hétérogène, l'Analyse du discours l'est dès ses débuts. Il ne s'agit pas ici de retracer son histoire, mais de poser ce qui m'apparaît être au coeur de la discipline, ce qui réunit les chercheurs qui s'en réclament, afin de m'en revendiquer également et d'explicitier ce que je souhaite apporter avec ce travail. Ainsi, malgré la grande diversité des approches et des courants en Analyse du discours²³ (désormais AD), il apparaît qu'on peut dégager des travaux qui s'en revendiquent quelques invariants.

Pour commencer, l'AD s'est structurée autour de plusieurs textes fondateurs (Harris 1969, Dubois 1969, Pêcheux 1969, Foucault 1969)²⁴, et chacun de ceux-ci a contribué, à sa manière, à en fonder les bases. Points communs à celles-ci : une certaine conception, plus ou moins matérialiste, du fait langagier comme étant profondément inscrit dans le fait social — reste à définir comment — et un intérêt marqué pour ce que le discours fonde comme pouvoir et structures sociales (Maingueneau 2012b : §12). L'AD s'en trouve ainsi empreinte d'une perspective politique — au sens de « critique » et non de « politisée » — ainsi qu'il sera exposé ci-après. Les travaux contemporains en la matière poursuivent sur cette voie, conservant une manière particulière, propre à l'AD, de problématiser leur objet d'étude²⁵, sur laquelle il s'agira de revenir également.

De cette variété des approches, l'Analyse du discours tire une multitude de définitions de son objet d'étude, le *discours*²⁶. Entre inspirations benvenistienne ou structuraliste, objet ou phénomène, abstraction scientifique ou catégorie intuitive du métalangage, le terme est loin de faire consensus (Maingueneau 1979 : 3-4). Une idée commune à ces définitions néanmoins : celle selon laquelle « le discours est constitué de deux plans en interaction constante, le texte et ses conditions de production » (Florea 2012 : 42)²⁷. Partant, l'AD est fondamentalement interdisciplinaire ; elle puise, en effet, les outils nécessaires à l'analyse des dites conditions de production du discours dans l'ensemble des sciences sociales, au gré des objectifs de la recherche et des prédilections du chercheur.

Cette conception du discours, l'AD ne la doit pas seulement aux travaux fondateurs susmentionnés et à tous ceux qui l'ont influencée, dont la plupart pensent le discours en dehors d'une préoccupation prioritairement langagière. Elle est héritée, également, de la théorie de l'énonciation, qui constitue, dans la tradition de la discipline « à la française », sa « boîte à outils partagée » (Maingueneau

²³ Cette idée est relevée, notamment, par D. Maingueneau (1995, 2005b et 2016), F. Mazière ([2005] 2018), M.-A. Paveau & L. Rosier (2005), M.-A. Paveau (2010a), ...

²⁴ D'après D. Maingueneau (2016). On peut ajouter à cette liste les travaux de D. Hymes, H. Garfinkel, H. Sacks ou encore L. Althusser et P. Bourdieu. Il est à noter que la plupart de ces inspirations ne sont pas issues de la recherche en linguistique (Maingueneau 2005b : 65), ce qui complique d'autant plus l'appréhension de l'objet dans son cadre théorique.

²⁵ M.-L. Florea (2012 : 42) dit à ce sujet que « ce qui fonde l'identité de l'AD, [c'est] [...] le regard qu'elle porte sur cet objet [le discours] ».

²⁶ Le point 1.2. de ce travail reviendra là-dessus pour définir précisément ce que j'entendrai par « discours ».

²⁷ Je reviendrai sur cette définition en 1.2.. Celle de M.-L. Florea citée ici fait écho à l'insistance de M. Pêcheux pour la prise des conditions de production des discours dans leur analyse (Pêcheux 1969, 1975, 1981) et rappelle, également, la définition de J.-M. Adam (discours = texte + conditions de production, Adam 1990 : 23 ; 1997 : 678) — sur laquelle l'auteur est revenu en ce qu'« elle laisse entendre une opposition et une complémentarité des concepts de texte et de discours alors qu'il s'agit de dire que ces deux concepts se chevauchent et se recoupent avant tout en fonction de la perspective d'analyse choisie » (Adam, Combettes, Maingueneau & Moirand 2006 : 23).

2016 : §29)²⁸. Il faut s'arrêter un instant sur ce sujet pour définir en quoi l'énonciation tient un rôle-clé dans la discipline, en questionner l'usage et les limites. Car si elle en est « le moteur même de la réflexion » (Maingueneau 2016 : §35), elle en détermine les orientations, aussi bien en matière d'objectifs théoriques, d'objet d'étude et de méthodologie que d'épistémologie.

Les prémisses de la théorie ont été posées par E. Benveniste (1970), qui définit l'énonciation comme la « mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (Benveniste 1970 : 12), « l'acte même de produire un énoncé et non le texte de l'énoncé » (*idem*). Ce faisant, le linguiste affirme que « la langue se trouve employée à l'expression d'un certain rapport au monde » (Benveniste 1970 : 14), ce qui fait du discours la représentation d'un point de vue²⁹. Surtout, il avance que « l'énonciation est directement responsable de certaines classes de signes qu'elle promeut littéralement à l'existence » (Benveniste 1970 : 15). Il s'attelle ainsi à les lister, décrivant ce qu'il nomme « l'appareil formel de l'énonciation », qui constitue autant d'« indices spécifiques » (Benveniste 1970 : 14) de l'appropriation de la langue par un locuteur dans une situation donnée.

L'énonciation, ainsi, est le pivot entre un produit langagier — l'énoncé — et un contexte, une situation spécifique. Ce n'est donc pas une surprise si l'AD en a fait son concept central³⁰, si l'on suit la proposition de D. Maingueneau selon qui (c'est moi qui souligne en gras) :

L'intérêt qui gouverne l'analyse du discours, ce serait d'appréhender le discours comme intrication d'un texte et d'un lieu social, c'est-à-dire que son objet n'est ni l'organisation textuelle ni la situation de communication, mais **ce qui les noue à travers un dispositif d'énonciation spécifique** » (Maingueneau 2005 : 66).

De la théorie de l'énonciation telle qu'elle est posée par E. Benveniste peuvent surgir des analyses de types variés³¹ : analyse du point de vue, de la construction d'une image de soi, des mécanismes linguistiques de référence, de désignation, reconstitution des contraintes discursives que pose la situation, ... Ce qui caractérise l'AD, de par ses origines critiques, c'est qu'au-delà de ces projets descriptifs, elle souhaite dépasser la seule analyse de l'acte individuel de parole pour mettre celui-ci en perspective des usages et, plus particulièrement, du « dispositif institutionnel » (*idem*) que représente l'énonciation :

²⁸ Dans le même article, D. Maingueneau cite J. Dubois, l'un des fondateurs de l'AD, qui souhaite que « l'énonciation retrouve une place fondamentale dans l'étude linguistique » (Dubois 1969 : 110).

²⁹ Il faut noter, à propos, l'importance du « Sujet » chez E. Benveniste, qui distingue le locuteur (personne extralinguistique, être psycho-sociologique), l'énonciateur (personne construite par le discours) et le sujet (personne grammaticale, marqueur dans l'énoncé). L'énonciateur est ainsi une catégorie-frontière, à la fois dans et hors discours, qui intéresse particulièrement l'AD en cela qu'il permet des décalages entre sujet parlant et expression de soi et contribue ce faisant à la non-transparence du discours au coeur du projet critique qu'opère la discipline.

³⁰ Voir également D. Maingueneau (2016 : 8).

³¹ Je note, avec D. Maingueneau (2016 : 8), que « ce phénomène est favorisé par le flou qui entoure la notion même d'énonciation ».

Penser les lieux indépendamment des paroles qu'ils autorisent, ou penser les paroles indépendamment des lieux dont elles sont partie prenante, ce serait rester en deçà des exigences qui fondent l'analyse du discours (*idem*).

Or, cette opération connaît, là encore, des mises en oeuvre très variées au sein de la discipline. Cela tient, notamment, du fait que l'énonciation peut être appréhendée comme une notion soit purement linguistique (c'est l'approche d'A. Culioli), soit d'abord communicationnelle (c'est celle de P. Charaudeau). D'aucuns, comme C. Kerbrat-Orecchioni (1980), en font radicalement la marque du locuteur dans son énoncé quand d'autres³², comme D. Maldidier (1970), la lient à l'événement discursif dans son ensemble ; ici on la pense comme une composante du texte (Adam 2005 par exemple) et ici, comme un aspect transversal de celui-ci (notamment A. Rabatel (1998, 2005)). On parle ainsi plus volontiers, en AD, des théories de l'énonciation³³, illustrant à quel point cet outil central et commun reste pluriel. Pour D. Maingueneau (2016 : 9), l'avenir de l'énonciation au sein de la discipline est abordé selon deux tendances : la première consiste à faire de l'énonciation un simple outil, couplé à d'autres notions, et la seconde à « travailler les catégories de l'énonciation » (*idem*) pour en faire effectivement le pivot entre langue et discours et, surtout, entre matérialité langagière et fait structure sociale. Je voudrais arguer que l'on peut faire les deux : forger une théorie de l'énonciation qui, en l'articulant avec d'autres concepts théoriques, peut devenir cette interface analytique.

Il me semble, en effet, que l'on peut identifier deux enjeux majeurs autour de l'énonciation, qui demandent à être pensés pour structurer le champ disciplinaire et auxquels je souhaite contribuer dans ce travail. Le premier est celui de déterminer ce qui constitue effectivement, linguistiquement, une « trace » de l'énonciation. La question se pose car il existe du sujet une conception dite « étendue », que l'on doit notamment à A. Rabatel (2008), se proposant de prendre en compte « tous les aspects du discours [...] dans la mesure où [l'énonciation] a partie liée avec eux » (Florea 2012 : 48). Ce faisant, des traces de natures aussi diverses que le lexique, la morphosyntaxe ou le dialogisme³⁴ sont considérées comme des marqueurs du « point de vue »³⁵ du locuteur, qu'il s'agit de restituer par l'analyse. Or, ces approches sont bien souvent davantage concernées par les mécanismes discursifs grâce auxquels un individu construit une représentation du monde que par la description de ce que ces mécanismes impliquent comme structures sociales. En effet, traiter ces marques linguistiques comme équivalentes au sein de l'appareil énonciatif, c'est omettre de distinguer ce qui est linguistiquement marqué de ce qui est inféré en contexte, ce qui relève de la structure de la langue de ce qui dépend d'un choix du locuteur, au sein de l'usage d'un groupe social donné ou idiomatique.

³² Le sous-titre de son ouvrage, « de la subjectivité dans le langage », est, à cet égard, particulièrement parlant. Et si l'auteure affirme que « tous ses choix impliquent le locuteur — *mais à des degrés divers* » (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 32, c'est moi qui mets en italique), présenter l'énonciation comme les procédés qui inscrivent la subjectivité du locuteur dans l'énoncé revient à dire qu'il y a quelque chose d'objectif dans le discours. Or, c'est toute la force de l'AD de reconnaître que, parce qu'il est un outil institutionnel, le discours est une construction sociale et, partant, toujours subjectif. L'énonciation ne peut donc se résumer à la recherche des traces de subjectivité.

³³ Par exemple, dans D. Maingueneau (2016).

³⁴ Ce sont les trois exemples proposés par M.-L. Florea (2012).

³⁵ Le terme apparaît neuf fois dans l'article sus-mentionnés.

De nombreux travaux récents — on pense, ce disant, à la Sémantique des possibles argumentatifs (Galatanu 2018) ou à la Théorie modulaire des modalités (Gosselin 2010), dont je reparlerai dans ce travail — ont ainsi montré que le lexique contient en lui-même, toujours et déjà, l'expression d'un point de vue (Ducrot 1980, 1993, Cadiot & Nemo 1997). Cela ne signifie pas que le lexique ne résulte pas d'un choix du locuteur, ni que celui-ci n'est pas opérant pour l'analyse de sa vision du monde. Cela invite seulement à traiter de manière distincte les différentes unités linguistiques présentes dans un énoncé, ce que suggérait déjà E. Benveniste :

Il faut donc distinguer les entités qui ont dans la langue leur statut plein et permanent et celles qui, émanant de l'énonciation, n'existent que dans le réseau d'"individus" que l'énonciation crée et par rapport à l'"ici-maintenant" du locuteur (Benveniste 1970 : 15).

Plus qu'un simple retour aux sources, il s'agit-là de permettre à l'analyse de faire émerger des structures sociales, tel que l'AD se l'est donné pour mission. C'est, de plus, opérer une distinction nette avec les autres études du discours, en replaçant l'Analyse du discours dans une perspective purement linguistique parce que préoccupée par le statut des unités de langue sollicitées en discours.

Le second enjeu que l'énonciation représente pour la discipline est la manière dont on se propose de la penser comme intrication entre fait langagier particulier et structure sociale. Or, cela ne peut se résumer à l'utilisation du fait social comme prisme d'interprétation du dire. Ce n'est pas seulement, non plus, analyser ce que le fait langagier suppose comme effet dans la réalité sociale. J.-J. Courtine mettait déjà en garde, au début des années 1990, contre le risque de réduction du champ disciplinaire (c'est l'auteur qui met en italique) :

Sous le terme d'analyse du discours se développent des descriptions du fil du discours, effectuées d'un point de vue formel, interactif et conversationnel, ou bien grammatical qui abandonnent purement et simplement l'articulation du texte ou de la séquence orale avec les conditions historiques — et parfois même tout simplement situationnelles — de leur production. Et si l'on confronte ces travaux au double objectif qui constituait le fondement du projet d'analyse du discours, on voit la dimension historique et critique s'effacer au profit de la dimension empirique ou de la construction de procédures formelles ; et parallèlement, l'aspect linguistique de l'analyse recouvrir à peu près totalement les considérations historiques. L'analyse du discours s'est *grammaticalisée* (Courtine 1991 : 160)³⁶.

Plus intimement, il s'agit donc de penser comment le discours fonde le social et inversement. C'est ainsi que l'on peut « définir l'énonciation dans le cadre de sa réalisation » (Benveniste 1970 : 13), en considérant « **successivement** l'acte même, **les situations** où il se réalise, les instruments de l'accomplissement » (*idem*, c'est moi qui mets en gras).

³⁶ Plus loin, il avance que « le discours n'est pas un objet linguistique » (Courtine 1991 : 169) et qu'il convient de lui rendre son « épaisseur historique » (*idem*) et politique.

Qu'on m'autorise un rapide commentaire : E. Benveniste, bien qu'il parle à plusieurs reprises de l'acte *individuel* d'appropriation de la langue, inscrit ici clairement son propos dans une perspective systémique du fait énonciatif. Un acte d'énonciation ne peut être analysé en lui-même ; il est nécessairement mis au regard *des situations* (au pluriel) dans lesquelles il se manifeste. En Analyse du discours, cela est appréhendé à travers le concept d'*interdiscours*, sur lequel je reviendrai ci-dessous, qui permet de l'affilier à une institution, une structure sociale. Il est également analysé à travers les instruments qui l'accomplissent, c'est-à-dire la langue en tant que système partagé, abstrait, construit. Et cette analyse *succède* à la précédente ; car il n'est possible de départager ce qui appartient à la langue, ce qui est linguistiquement marqué, de ce qui est inféré, qu'à partir du moment où l'énoncé a été replacé dans l'interdiscours. Le programme qu'esquisse ainsi E. Benveniste n'est pas celui d'une herméneutique du discours, ni d'une analyse de linguistique textuelle ; c'est bien, me semble-t-il, une approche sociale du fait langagier, résolument linguistique, et c'est en cela qu'elle correspond au projet de l'AD. Il rejoint à ce titre, également, l'un des primats de la sociolinguistique, dont la relation avec l'AD est parfois difficile³⁷ : « Les langues [...] n'existent pas en dehors de rapports historiques et sociaux. Elles sont le produit de pratiques sociales » (Calvet 2020).

Pour résumer, si l'énonciation permet bien de « maintenir l'unité relative d'un champ de recherche » (Maingueneau 2016 : §32), c'est d'abord en ce qu'elle répond au projet initial de l'AD et rassemble ses outils théoriques dans une boîte commune et cohérente. Pivot entre discours et institution, l'énonciation permet de sortir du seul fait langagier tout en lui accordant son rôle central dans l'analyse. Reste néanmoins à unifier les approches pour éviter de verser dans l'analyse de contenu ou l'herméneutique psychologisante, loin des objectifs disciplinaires. En 1981 déjà, c'est la critique que J.-J. Courtine adressait à l'AD :

Le développement actuel d'une problématique de renonciation en AD constitue la manifestation d'une position continuiste qui place le discours dans la continuité de la langue, s'accompagne d'un recouvrement psycho-social du rapport entre langue et histoire, et interdit de penser la matérialité spécifique du discursif (Courtine 1981a : 14).

Pour ce faire, il faut définir ce qui constitue réellement une marque de l'énonciation : où commence, où s'arrête l'inscription de l'acte de parole dans l'énoncé ? qu'est-ce qui distingue le système linguistique, l'usage collectif, l'appropriation individuelle ? Cette première étape demande de décrire avec précision les unités linguistiques, puis d'accorder une attention particulière à leurs occurrences dans l'interdiscours. Il convient ensuite de se demander ce qu'on fait de ces indices linguistiques : comment en interpréter la signification, aussi bien sémantique que sociale, en lien avec l'interdiscours ?

Une piste est ouverte à ce sujet par E. Benveniste, que je livre ici et que j'approfondirai au cours de ce travail : « La relation du locuteur à la langue détermine les caractères linguistiques de l'énonciation » (Benveniste 1970 : 13). Cette piste invite à penser l'énoncé au-delà de ce qu'il illustre comme pratique sociale et

³⁷ Voir à ce sujet P. Achard (1986, 1997), J. Boutet & D. Maingueneau (2005) ou C. Canut (2000b).

située ; il est aussi l'expression, dans sa matérialité linguistique, d'un certain rapport au langage, autrement dit le résultat d'une *idéologie langagière*. Pour vérifier cette hypothèse, j'ai suivi la proposition de D. Douyère exposée ci-dessous :

Une certaine candeur, ou un souvenir socratique, nous amène à penser que la recherche suppose une mise en cheminement, une méthode (Douyère, 2014b), c'est-à-dire un chemin, et donc un vide, une ignorance, que la théorie ne doit pas d'emblée remplir. [...] La théorie idéale, parfaite, est à éliminer ; elle est nécessairement une illusion. Partir sans théorie, ou avec une "théorie comme fiction" (Mannoni, 1979), provisoire, parce que l'on a toujours besoin de bagages avec soi, fussent-ils inadaptés et dussent-ils comporter des choses qui ne serviront pas, nous paraît préférable (Douyère 2016 : 197).

J'ai donc tenu l'énonciation à distance — modérée — lors de l'analyse, pour mieux l'articuler ensuite aux idéologies langagières. J'expliquerai plus loin comment cela permet de penser le discours-énoncé comme interface entre des pratiques langagières instituées (l'interdiscours) et le fait social en tant que structure. Ce faisant, je conçois l'AD comme une discipline résolument linguistique, préoccupée par la matérialité des discours et par leurs mécanismes linguistiques — dont l'énonciation fait partie — et au service d'une théorie critique du fait langagier *en tant que fait social*, déterminé par lui et le déterminant.

1.1.2. « Hériter l'héritage »³⁸

Si je formule ce projet en des termes qui ne sont pas familiers à l'Analyse du discours (elle préfère *dispositif énonciatif* à *mécanismes linguistiques*, *discours* à *fait langagier*), il ne s'inscrit pas en rupture avec sa tradition disciplinaire. Il se veut même dans sa continuité, puisqu'il s'agit non seulement de s'appuyer sur son héritage (conceptuel, théorique, méthodologique, bref : épistémologique), mais aussi de le *performer*, au sens, d'une part, d'en proposer une performance, une mise en oeuvre effective sur de nouveaux matériaux discursifs et, d'autre part, de le rendre plus performant, d'accompagner sa structuration et son développement.

Je prends exemple, pour ce point du travail, sur un article publié par M.-L. Florea (2012), qui s'interroge sur ce que signifie « faire une thèse d'Analyse du discours 3^e génération ». L'exercice auquel la chercheuse se livre m'apparaît à la fois pertinent pour qui souhaite devenir analyste du discours — il m'amène à réfléchir à ma position dans le champ, réflexivité essentielle dans une démarche scientifique — et pour les pairs qui se confrontent à ma recherche — il apporte un éclairage épistémologique tout aussi essentiel. Quelle que soit la génération de l'AD à laquelle

³⁸ La formule est de Bourdieu, citée par M.-L. Florea (2012 : 42). Elle exprime l'idée selon laquelle l'héritage (économique, social ou culturel — ici, théorique) n'est pas seulement une question déterministe, passive ; l'individu qui hérite a en effet tout le pouvoir d'*agir* sur son héritage, d'en *faire quelque chose*. C'est une autre manière d'illustrer la « dimension créative de l'habitus » (Jourdain & Naulin 2011a : 14).

je me trouve appartenir³⁹, le sujet est d'identifier ce qui fonde la cohérence, la cohésion, de la discipline (voir à ce sujet point 1.1.1.), mais aussi d'explicitier par quels moyens et pour quels desseins je me propose de « faire vivre [ses] méthodes et concepts » (Florea 2012 : 41). L'originalité de mon travail tient ainsi au regard que je porte sur mon objet d'étude, la présentation corporate, à la méthodologie qui en découle, et moins aux outils que je sollicite dans l'analyse.

Ce regard, c'est d'abord un regard sur mon corpus, qui, en lui-même, n'est pas particulièrement original. La présentation corporate, en effet, présente les caractéristiques d'un discours institutionnel (Krieg-Planque 2012b, Longhi & Sarfati 2014), objet traditionnel en AD (Maingueneau 2017 : 138, Oger 2005 : 113). Institutionnelle, la présentation corporate l'est par ces conditions de production et d'émergence (l'entreprise en tant qu'institution), par le dispositif langagier qu'elle met en oeuvre, par le pouvoir qu'elle fonde. Son intérêt réside moins, cependant, dans ce statut en tant que tel que dans *ce que le texte fait de ce statut*. Sous cet angle, le discours corporate a très peu été étudié en Sciences du langage et encore moins en Analyse du discours. On trouve, à ce sujet, des travaux en Sciences de l'Information et de la Communication (désormais SIC), comme ceux menés par les *Organizational Discourse Studies* (par exemple : Grant, Hardy, Oswick & Putnam 2004, Fairhurst 2012, Cooren 2014, Robichaud 2015), mais très peu d'entre eux font la part belle aux considérations propres à la linguistique.

Afin de dépasser le seul constat de l'institutionnalité du discours et une analyse énonciative qui retombe sur des poncifs de la discipline, j'ai choisi de profiter des potentialités offertes par le dispositif CIFRE pour étudier ces discours « de l'intérieur », au plus près de leurs conditions de production. À l'origine, il s'agissait de mieux éclairer la situation d'énonciation, de l'enrichir d'informations nouvelles sur la fabrique des discours corporate : méthodes de travail, étapes dans la rédaction, objectifs pragmatiques, enjeux stratégiques, ... Il est vite apparu que ce parti-pris méthodologique faisait bien plus qu'alimenter l'interprétation de la situation d'énonciation : *il en redimensionnait la perspective*. L'accès au terrain, en effet, m'a ouverte à une certaine conception du sens des textes, à une réelle théorie sur leur élaboration, leur fonction, leur performativité — au sens, je l'ai dit en introduction, qu'ils « font » effectivement ce qu'ils disent qu'ils font, en partie par déférence (Kaufmann 2006). Aussi, le regard porté sur mon corpus n'est-il pas seulement mon regard : c'est un regard informé, passé au prisme du sentiment linguistique (une manière de faire sens, un rapport à la langue, un ressenti sur ses unités), qui se veut plus d'une simple herméneutique.

Le regard que je propose est aussi un regard sur la manière de faire de l'interdisciplinarité, d'intégrer d'autres disciplines au sein de l'AD. Là aussi, rien de nouveau *a priori* : la perspective ethnographique intégrée à ma méthodologie de travail n'est pas une révolution en soi ; D. Maingueneau mentionne ainsi à plusieurs reprises le tournant ou la dimension « ethnolinguistique » de l'Analyse du discours (Maingueneau 1992). De même, J. Longhi (2018 : 33) note-t-il, en citant S. Beaud et F. Weber (2012 : 7), la proximité méthodologique entre Analyse du discours et ethnographie. Rien de nouveau en ce que j'appuie mes analyses sur l'état de l'art des SIC, Sciences du management, de la gestion, ... La particularité de mon travail n'est pas l'interdisciplinarité, constitutive de l'AD, ni même les disciplines que je manipule.

³⁹ Au vu de l'hétérogénéité du champ, de la diversité des courants qui le traverse, cela n'apparaît pas être le sujet important.

Cette particularité réside dans ce que je me propose de faire de ces travaux autres : en tant qu'ils ont défriché l'étude des discours corporate, leurs conclusions seront des *hypothèses de travail* : quelles réalités linguistiques derrière les fonctions qui sont prêtées à la raison d'être ? En tant qu'elles parlent de la présentation corporate, elles appartiennent au *corpus de contextualisation*, puisqu'elles sont autant de métadiscours sur l'objet qui contribuent à lui forger son existence sociale. En tant qu'elles conceptualisent, dans un paradigme scientifique, des réalités extra-discursives, elles seront des *éléments de bibliographie* éclairant la situation d'énonciation. Ce faisant, c'est non seulement un travail interdisciplinaire (complémentarité entre disciplines distinctes) et transdisciplinaire (association de disciplines dont on superpose les outils)⁴⁰ que j'effectue, mais également *un travail de légitimation de l'Analyse du discours au sein des sciences sociales*. En confrontant pleinement l'AD aux autres disciplines qui s'intéressent aux discours d'entreprise, j'essayerai de montrer ce qu'elle apporte de supplémentaire et qui la distingue.

Enfin, si la présentation corporate est bien un objet nouveau en Analyse du discours, son caractère institutionnel n'apporte rien de particulièrement innovant à la discipline. Sa matérialité numérique n'est déjà plus, non plus, une originalité⁴¹. Une des originalités de ce travail repose sur le statut que j'accorde aux métadiscours dans le dispositif d'analyse : au-delà de leur place dans un corpus de contextualisation, ils sont des indices de *l'idéologie langagière* qui est au coeur de la production des discours corporate. Or, son analyse préliminaire ne peut se satisfaire d'être intégrée à la situation d'énonciation comme si elle en était seulement un paramètre. Car ce qu'elle révèle, cette idéologie langagière, c'est la transformation profonde du discours, de sa nature sociale. À l'heure de l'économie des connaissances et de la société liquide, il est, en effet, un *produit*, avec une *valeur marchande*, autant qu'une pratique sociale, située et configurant les structures sociales. Aussi ce regard, qui articule ma démarche, permet-il de confronter très formellement les outils de l'AD à la modernité.

L'ambition de ce projet n'est pas purement descriptive — cela ne saurait suffire à l'inscrire dans l'épistémologie de l'Analyse du discours. Il s'agit de projeter la description linguistique et discursive de la présentation corporate dans les enjeux sociaux contemporains, d'en étudier le fonctionnement dans et en tant que structure sociale et de s'appuyer sur cette analyse pour nourrir l'appareil théorique de la discipline. J'interrogerai tout particulièrement le statut épistémologique de l'énonciation, le rôle des idéologies langagières dans une théorie sociale des discours, la notion de discours constituant. Au fond, et cela me semble rejoindre la tradition de l'AD, il s'agit de réfléchir à ce qui fonde la performativité des discours, qu'on entendra non pas dans les termes posés initialement par J. L. Austin, mais dans l'élargissement qu'en proposent les diverses sciences sociales qui s'en sont saisies (je préciserai cela dans la section 1.2.).

Un tel projet ne pouvait naître que de la confrontation au terrain, au sein de l'agence Neotopics. C'est là, au coeur de la fabrique des discours corporate, que les déplacements de regard que j'opère ont été rendus possibles. En posant la

⁴⁰ Je traduis ici la distinction qu'opèrent D. Perrin & C. Kramsch (2019 : 1) entre les deux termes.

⁴¹ On compte de nombreuses thèses de Sciences du langage sur le sujet (Balaci 2011, Florea 2015, Bibie-Emerit 2015, en préparation : Yosra Ghliiss, Chloé Léonardon, Laurène Renault) ainsi que des ouvrages qui font déjà référence (Paveau 2017).

contrainte d'un objectif appliqué, le dispositif CIFRE impose la transdisciplinarité (Perrin & Kramsch 2019), favorise une démarche ethnographique et interdisciplinaire. Mais l'application de la recherche, la réponse à la demande sociale, ne va pas de soi et demande à être abordée en tant que telle et en tant qu'elle se déploie au sein de l'AD.

1.1.3. Analyse du discours et demande sociale, ou linguistique appliquée ?

« Il suffit de parcourir n'importe quel ouvrage de "la sociolinguistique" pour être convaincu qu'il s'agit d'une démarche scientifique interventionniste » (Blanchet, 2000 : 94). Une telle affirmation est également valable en ce qui concerne l'Analyse du discours. Dès ses débuts, en effet, la discipline s'est engagée dans un échange avec la société (Léglise 2000 : 5 ; Cislaru, Sitri & Pugnière-Saavedra 2008 : 11 ; Mariscal 2009 : 86). Il faut entendre par là, avant de parler d'interventionnisme, que l'Analyse du discours, de par les objectifs qu'elle poursuit, répond à des questions propres à l'époque et à ses grands enjeux sociaux. C. Brumfit (1997 : 93) parle à ce sujet de « real-world problems ». Cela n'étonnera pas le lecteur, l'AD étant née au coeur des années 1960, « où on était à la recherche d'outils intellectuels et pratiques permettant l'émancipation des classes moyennes » (Mariscal 2009 : 86). La discipline, de plus, est issue d'une théorie marxiste du sujet et du langage (Paveau & Rosier 2005 : 3, Mariscal 2009 : 86) ; elle se structure dès lors autour des concepts de formations discursive et idéologiques (Paveau & Rosier 2005 : 1 ; Cislaru, Sitri & Pugnière-Saavedra 2008 : 11). Aussi, « un des apports de l'AD est [...] de mettre au jour des phénomènes de société qui dépassent les cadres de son objet d'analyse, de voir comment discours et société interagissent ou se co-construisent, voire de mieux comprendre la société » (Cislaru, Sitri & Pugnière-Saavedra 2008 : 11). Qu'il s'agisse de l'AD ou de n'importe quelle autre discipline scientifique importe peu ; car les productions scientifiques, comme toutes autres productions culturelles, sont étroitement liées au contexte socio-politique et culturel duquel elles émergent (Bourdieu 1987, Callon & Latour 1991, Harding 1991, Condamines & Narcy-Combe 2015 : 210).

Partant, les conclusions que l'AD avance peuvent être saisies par diverses instances⁴² (politiques, médiatiques, économiques, institutionnelles, ...) et/pour modifier les usages, les représentations et les rapports de force qui en découlent (Léglise 2000 ; Cislaru, Sitri & Pugnière-Saavedra 2008 : 12). Je parlerai ainsi, dans ce travail, de « demande sociale » pour désigner ce rapport d'influence réciproque entre science et société, indépendant d'un éventuel mandat donné au chercheur par la société ou, même, par une intention interventionniste de celui-ci⁴³. Je garderai le terme « interventionnisme » pour référer plus explicitement aux différentes

⁴² Par exemple, très concrètement, par l'Observatoire Motamorphoz de Neotopics, qui publie certaines de ses études sollicitant l'Analyse du discours dans la presse spécialisée comme *Influencia* ou *l'ADN* ou encore des institutions comme la Fondation Jean Jaurès et autres think tank d'influence.

⁴³ Je noterai d'ailleurs à ce propos l'ambiguïté suivante, relevée par S. Aurox (1996 : 327-8) et I. Léglise (2000) : si l'interventionnisme semble s'imposer « de fait » (Léglise 2000 : 9) en linguistique, elle est néanmoins très peu assumée comme telle, les linguistes revendiquant volontiers une éthique qui refuse toute forme d'utilitarisme.

démarches que peut embrasser le chercheur pour agir au sein de la société⁴⁴. Cela s'exprime selon divers degrés d'investissement et selon diverses modalités de collaboration⁴⁵ ; il peut s'agir de coopération entre acteurs impliqués dans un même projet éducatif, où le linguiste contribue à même échelle que les autres. D'une médiation, où le chercheur oeuvre, en fonction de ce que chacun exprime comme besoin, à déclencher des prises de conscience sur les pratiques. De production de connaissances, plus ou moins vulgarisées. De recommandations explicites, appuyées sur le statut d'expert du chercheur. Je reviendrai, plus loin dans ce travail (1.1.4.), sur les différents rôles que peut endosser le chercheur (le savant) dans son interaction avec la société.

Au-delà de la demande sociale telle que je l'ai définie et de ses éventuelles velléités interventionnistes, l'Analyse du discours est de plus en plus sollicitée par des acteurs « civils » (pour désigner tout type d'acteurs évoluant en dehors du milieu académique) (Cislaru, Sitri & Pugnière-Saavedra 2008 : 12 ; Mariscal 2009 : 87). C'est là un mouvement qui concerne l'ensemble des sciences, notamment des sciences humaines et sociales⁴⁶, qui trouvent un écho et une utilité grandissants au sein des entreprises depuis les années 1980. Un glissement qui pose des questions nouvelles au regard de l'utilitarisme qu'il suppose, entre adéquation de la discipline pour répondre à des enjeux marchands et déontologie de la recherche, voire intégrité scientifique⁴⁷. Les contrats restent cependant peu nombreux, tant la linguistique est méconnue du grand public (Léglise 2000 : 5). Cela n'a pas empêché l'AD — et la linguistique en général —, dès les années 1960, de réfléchir à sa dynamique interventionniste : dans quel cadre disciplinaire penser les applications de la linguistique ? Et qu'est-ce que de telles démarches impliquent pour le paradigme théorique (nouvelles méthodologies, vides conceptuels, épistémologie sous-jacente, ...) ? Je vais à présent me pencher sur chacune de ces deux questions, qui me semblent déterminantes pour situer les ambitions de mon travail.

La première question est donc celle du cadre disciplinaire dans lequel penser la dimension interventionniste de la linguistique et, plus particulièrement, de l'Analyse du discours. Car depuis les années 1960, on voit se stabiliser, dans les usages langagiers, conjointement à l'idée de « demande sociale », le syntagme « linguistique appliquée ». Deux effets en découlent : d'abord, cela suppose une frontière, *a minima* une distinction claire, entre linguistique théorique et linguistique appliquée. Or, cela n'est pas aussi évident ; qu'on pense par exemple aux travaux sur les apprenants qui, bien que théoriques, trouvent très vite un écho appliqué dans le « civil ». Pour résoudre la question, certains, comme R. Wodak (2000, 2006), proposent d'introduire des termes comme « linguistique appliquée théorique » et « linguistique appliquée appliquée ». Mais cette solution, bien que compréhensible, désigne surtout des postures de nature nettement distinctes ; ce n'est pas le chercheur, en effet, qui fait de l'« appliqué appliqué », du moins pas *en tant que chercheur* (Heinich 2002, 2004). Et il m'apparaît difficile, partant, d'identifier une

⁴⁴ Il est une autre ambiguïté qu'il faut relever à ce sujet : indépendamment de l'*intention* du chercheur, interventionniste ou non, peut-on réellement définir une frontière entre science théorique et science appliquée ? (Stegu 2011 : 132).

⁴⁵ Je suis, pour les exemples suivants, ceux qui sont énoncés par I. Léglise (2000 : 11).

⁴⁶ Voir par exemple à ce sujet le n°7 de la revue *Entreprises et histoire* (1994) « Le recours aux sciences sociales » sous la direction de P. Fridenson.

⁴⁷ Je réponds à ces questions, en ce qui concerne mon travail, en annexe, où je déroule divers exercices de réflexivité.

activité du quotidien qui ne soit pas de la science « appliquée appliquée », d'une manière ou d'une autre, tant cela s'inscrit sur un continuum⁴⁸. D'autres, comme A. Condamines et J.-P. Narcy-Combes (2015 : 217), proposent — dans un premier temps de leur article — d'observer d'où émane la demande pour trancher entre théorie et application : s'il s'agit d'un problème issu de la discipline elle-même (théorique, épistémologique, méthodologique, ...), la réponse appartient à la linguistique théorique. Si elle est posée par un « problème du vrai monde », elle est appliquée. M. Stegu formule la même idée en parlant de « linguistique orientée vers l'application » ou non (Stegu 2011 : 132). Or, c'est simplifier à outrance et négliger que la théorie pure puisse être sollicitée pour répondre à des questions pratiques ou qu'un travail appliqué comble des vides théoriques ou méthodologiques d'envergure (Léglise 2000).

Enfin, poser une telle frontière entre théorie et application ne résout pas la question de la diversité de approches appliquées, qui rend difficile la délimitation d'une discipline en tant que telle (Stegu 2011). Pourtant, et c'est le deuxième effet de la stabilisation du syntagme « linguistique appliquée », la disciplinarisation de la linguistique appliquée semble se profiler derrière le discours de ceux qui la portent. Car la stabilisation du syntagme s'est accompagnée, tout au long des années 1960 et après, de la création de plusieurs entités (associations, revues, laboratoires, colloques) s'en revendiquant⁴⁹, ce qui a pour effet une certaine institutionnalisation de la linguistique appliquée⁵⁰. Nombreux sont ceux, dès lors, qui positionnent leurs travaux dans ce champ (par exemple : D. Perrin, C. Brumfit, L. Gautier, ...) ⁵¹ et qui le théorisent en tant que tel, notamment en matière de méthodologie (le projet, à ce titre, tourne principalement autour des questions de transdisciplinarité et d'éthique de la recherche et de l'intervention). La discussion porte également sur les tenants et aboutissants épistémologiques de la linguistique appliquée. C'est, ainsi, une préoccupation importante de l'Association Française de Linguistique Appliquée (AFLA), qui compte, parmi ses « quatre textes fondateurs »⁵², un article de A. Condamines et J.-P. Narcy-Combes (2015) intitulé : « La linguistique appliquée comme science située ». Celui-ci se propose de discuter, pour la défendre, l'appellation « située », en s'appuyant sur des considérations épistémologiques. L'AFLA reprend ce terme, en s'affichant, sur la homepage de son site web, comme « un réseau de recherche située et impliquée⁵³ ».

La réflexion de A. Condamines et J.-P. Narcy-Combes a cela d'intéressant qu'elle offre une lecture du sujet qui ne se veut pas typologisante, classifiante, mais bien épistémologique. S'ils définissent la linguistique appliquée comme une science « située », c'est, disent-ils, qu'elle est située dans le paradigme scientifique de la linguistique — qui se caractérise par « [son] histoire, [sa] reconnaissance institutionnelle, des publications, des experts, un discours » (Condamines & Narcy-Combes 2015 : 216) — autant que dans l'univers social dans lequel elle s'inscrit —

⁴⁸ La médiologie de R. Debray, entre autres recherches et réflexions, a très bien montré combien il est difficile de séparer technique et culture, qu'on peut facilement étendre à science/société.

⁴⁹ Voir Linn, Candel & Léon 2011 pour une chronologie de cette institutionnalisation.

⁵⁰ La « linguistique appliquée » a même sa page Wikipédia !

⁵¹ D'autres, comme le laboratoire Clesthia (Paris 3) qui m'accueille, préfèrent parler de ce qu'ils apportent à la théorie et à la société à travers des travaux, sous mandat ou non, clairement situés dans le paradigme linguistique.

⁵² C'est ainsi qu'elle les présente sur son site web (<http://www.afla-asso.org/decouvrirafila/>).

⁵³ L'idée d'« implication » renvoie ici à l'intervention explicite et « travaillée » du chercheur. Je reviendrai là-dessus en 1.4.

un métier, une situation. C'est ce qui m'a amenée à la qualifier de « doublement située » (Graf 2017), afin de préciser ce double ancrage et ses conséquences méthodologiques (transdisciplinarité et ethnographie préalable du terrain pour « traduire » ses enjeux vers la recherche). Dans un autre article traitant des perspectives appliquées de la linguistique, A. Condamines (2005) liste plusieurs facteurs qui devraient permettre de distinguer théorie et application. Elle reviendra sur ce sujet dans l'article qu'elle co-signe avec J.-P. Narcy-Combes, en actant qu' « il paraît de moins en moins possible de séparer linguistique et linguistique appliquée » (Condamines & Narcy-Combes 2015 : 218) au regard de leur complémentarité. Rappelons néanmoins ces facteurs qui font une différence entre théorie et application :

- Les **objectifs de l'analyse** : pour la théorie, ils sont formulés en des termes scientifiques alors que pour l'application, ils doivent répondre à des besoins métier et pratiques ;
- La **nature des résultats** : ils doivent être réutilisables en théorie, pour satisfaire le paradigme scientifique, et *ad hoc* en pratique, potentiellement inédit ;
- Les **modalités de rendus des résultats** : elles répondent aux codes académiques dans le premier (article scientifique, présentation en colloque, ...) et à ceux du métier dans lequel la linguistique s'insère dans l'autre. Dans ces codes sont compris les médiums, les usages langagiers et les rôles discursifs concernés ;
- Enfin, **l'évaluation des résultats** s'effectue sur des bases différentes, relativement aux attentes de l'évaluateur qui les sanctionne.

On mentionnera rapidement deux raisons qui invalident ces facteurs en tant que critères distinguant *a priori*⁵⁴ linguistiques théorique et appliquée : la première est que les perspectives appliquées de la recherche alimentent la théorie et que la théorie est nécessaire à l'application. La complémentarité entre les deux démarches brouille la frontière et la rend caduc. La seconde est que la recherche connaît depuis plusieurs années une forte néolibéralisation (Noble 1997, Beaud 2009, Piketty 2009, Boulet & Harari-Kermadec 2014, Pardi 2015)⁵⁵, ce qui tend à (im)poser la question, au sein de ses approches théoriques, de l'utilité de la recherche (Testart 2007, Veltz 2007)⁵⁶ et, partant, de penser, conjointement à ses objectifs théoriques, des objectifs appliqués. Il apparaît alors que ce qui différencie linguistiques théorique et

⁵⁴ Je dis « a priori » car ces critères restent pertinents pour poser la question du contexte dans lequel se trouve le chercheur au moment où il théorise ou applique ses recherches. Mais cela s'évalue davantage en termes de posture, au regard d'une certaine déontologie du savant (Heinich 2002, 2004) qu'en termes d' « objectifs » et/ou de « résultats ».

⁵⁵ Relevons également ce dossier de la revue *Contretemps* paru en 2016 qui revient sur l'histoire de la marchandisation de l'université (consulté le 23.09.2020 : <http://www.contretemps.eu/universite-capitalisme-marchandisation-resistances/>) ainsi que cet ouvrage du collectif P.E.C.R.E.S. (2011) : *Recherche précarisée, recherche atomisée. Production et transmission des savoirs à l'heure de la précarisation*. Peut également être consulté l'éditorial du Collectif des revues en lutte paru dans plusieurs revues en réponse au projet de Loi de Programmation Pluriannuelle de la Recherche — par exemple, dans *Mots. Les Langages du politique* n°123 (2020), voir en ligne (consulté le 23.09.2020) : <https://www.cairn.info/revue-mots-2020-2-page-7.htm>.

⁵⁶ Il faut encore citer R. Vignes (2019), chercheur en sciences économiques (IUT d'Aix-Marseille), qui relève dans la revue *L'inactuelle* un « glissement d'une conception démocratique de la connaissance à la production de compétences utiles à l'économie (et principalement aux entreprises) » (voir en ligne, consulté le 23.09.2020 : <https://linactuelle.fr/index.php/2019/11/18/enseignement-neoliberal-renaud-vignes/>).

appliquée relève davantage de la posture du savant, relative à un contexte, que de la nature de ses objectifs et résultats.

Aussi, s'il ne s'agit pas de nier la part appliquée de mon travail — cela représenterait un exercice de contorsionniste en CIFRE —, il ne s'agit pas non plus de définir ma démarche en plein dans le champ de la linguistique appliquée, que je n'envisage pas comme une discipline autonome. Mon travail, d'abord, est une recherche en Analyse du discours *issue de la demande sociale*, c'est-à-dire conceptualisée, dans des termes scientifiques, à partir de « problèmes du monde réel ». Ces derniers influencent, enrichissent le paradigme scientifique en lui posant de nouvelles questions, en apportant de nouvelles données. Il s'agit-là de mon travail en tant que chercheuse. Par ailleurs, comme toutes les sciences, celle-ci trouve une application — une applicabilité — dans le « civil ». C'est un deuxième temps de la recherche, que je prends en charge au sein de Neotopics, en respect du contrat CIFRE qui nous lie. Il consiste à réfléchir aux apports de la linguistique aux problématiques des clients de l'agence, à les adapter à son paradigme métier, à en faire des outils au service de sa mission de conseil. Cela appartient à mon travail en tant qu'experte ; et je ne suis alors plus chercheuse, car je ne formule ni n'inscris mes productions intellectuelles dans une démarche qui soit scientifique. Malgré ce positionnement « discursif » et parce que, répétons-le, il ne s'agit pas de nier la part appliquée de mon travail, je me suis largement appuyée sur les écrits de la linguistique appliquée pour penser ma méthodologie de recherche, pour penser le va-et-vient entre théorie et terrain, afin de tirer au maximum parti de l'opportunité qui m'a été offerte à travers le dispositif CIFRE. Je reviendrai là-dessus lorsque je présenterai la méthodologie (1.3.).

La seconde question qui va retenir mon attention est celle des effets, sur la théorie, qu'implique le fait de répondre à la demande sociale, quel qu'en soit le cadre, et, plus particulièrement, quand il s'agit de le faire sur mandat d'un acteur civil en vue d'une application — *a minima*, d'une applicabilité — de la recherche. Je l'ai mentionné dans les pages qui précèdent ; j'aimerais dire quelques mots de plus à ce sujet pour mieux préciser ma position. Car au-delà de la complémentarité entre application et théorie, que j'ai déjà établie avec M. Stegu puis A. Condamines et J.-P. Narcy-Combes (2015), la recherche issue de la demande sociale (avec ou sans perspective d'intervention, avec ou sans mandat « civil ») nécessite d'enrichir la discipline (c'est moi qui souligne dans l'extrait ci-dessous) :

En fait, lors des interventions, on se rend souvent compte d'un vide dans les savoirs disciplinaires, sur des questions que ces nouveaux terrains, que ces nouvelles situations posent. Ou d'une inadéquation entre les savoirs – qu'ils soient linguistiques ou sociolinguistiques – et les questions posées. En ce sens, ces interventions apparaissent souvent comme un terreau de réflexions privilégié. [...] Si la linguistique en tant que discipline souhaite répondre à de plus en plus de demandes, cela oblige, alors, à répondre à des questions non encore résolues par la discipline et auxquelles les linguistes n'auraient probablement jamais été confrontés (Léglise 2000 : 12).

Malgré la complémentarité actée entre les deux perspectives et la difficulté d'établir entre elles une frontière au cours de la recherche (pendant qu'elle est menée), il

s'agit bien de distinguer le temps de la théorie de celui de l'application pour, en amont, traduire les enjeux du second en des termes abordables pour le premier et, en aval, évaluer les résultats au regard des contraintes propres à chacun des contextes. Ce que dit I. Léglise dans l'extrait ci-dessus, c'est que :

- En amont, les questions issues du terrain, quand elles sont « traduites » vers le paradigme scientifique, amènent à des questions purement théoriques (manque ou inadéquation des outils conceptuels) qui n'auraient jamais été abordées si la théorie ne s'était jamais confrontée à la pratique. Cela permet d'enrichir un champ disciplinaire, et c'est pourquoi je souhaite assoir ma position en tant qu'analyste du discours ; c'est dans ce paradigme, en effet, que je traduis les enjeux de mon propre terrain.
- En aval, il se passe deux choses :
 - du côté du terrain, une modification des usages et/ou des savoirs sur la langue (Léglise 2000 : 6) qui demandent à faire toujours avancer la recherche théorique pour rester à la page ;
 - du côté de la recherche, l'appropriation de nouveaux outils méthodologiques, conceptuels et théoriques, qui permettent à la discipline d'être toujours plus performante pour répondre à la demande sociale (entendre : penser/expliciter la société autant que s'investir dans une intervention) et, partant, de rendre de plus en plus important le flou entre les deux perspectives.

Aussi, plutôt que d'envisager la perspective appliquée dans une dynamique binaire ou, même, sur un continuum, je préfère la concevoir comme une démarche circulaire. En partant de l'ancrage théorique de l'Analyse du discours comme point de départ, on passe par une opération de transformation des usages et savoirs linguistiques au sein de l'agence, puis par leur application pure dans le paradigme du métier (l'offre développée pour Neotopics) et enfin, par une opération de traduction des enjeux observés sur le terrain vers la recherche. Cette dernière génère des questions théoriques nouvelles, bouclant la boucle pour revenir au cadre théorique de l'AD. La linguistique appliquée s'apparente ainsi à une méthodologie qui permet de situer et de guider la démarche de recherche⁵⁷.

On l'aura compris : je m'attelle, dans ce travail, à penser ce que la dynamique appliquée fait à l'Analyse du discours, que je veux contribuer à stabiliser, à nourrir, à dimensionner. Je suis, à cet effet, la conclusion de l'avant-propos du n°10 des *Carnets du CEDISCOR* (2008), consacré à la demande sociale, et qu'on citera ici :

En particulier, on peut se demander dans quelle mesure la prise en compte d'une demande sociale conduit à définir ou à redéfinir la spécificité de l'AD dans la délimitation de son objet, dans la mise en œuvre de ses outils, dans la théorisation des relations entre discours et "hors-discours" (Cislaru, Sitri & Pugnière-Saavedra 2008 : 16).

Parce que ma recherche s'est déroulée au coeur de la fabrique des discours corporate, j'ai eu accès à des matériaux d'analyse (sociologiques, ethnographiques

⁵⁷ Voir à ce sujet l'Avant-propos de ce travail.

et discursifs) privilégiés qui m'ont permis de penser différemment la portée et l'articulation de l'énonciation. Parce qu'elle m'a donné à voir comment se construit la performativité de ces discours, elle m'a plongée au coeur des enjeux sociaux et cognitifs des discours. On est bien là dans le cadre de l'Analyse du discours, et non dans la seule perspective de l'application ou de sa méthodologie. Du point de vue de la recherche, de la discipline scientifique, je me définis donc résolument comme une analyste du discours investie dans une démarche sociale qui, par ailleurs, aboutit à des applications⁵⁸.

1.1.4. Quelle analyste du discours cette thèse fait-elle de moi ?

Ma posture définie, je conclurai ce panorama disciplinaire en projetant ce que cela fait de moi, en tant que chercheuse. C'est la performativité d'une thèse que de transformer les doctorants en analyste du discours ; aussi souhaité-je que cette posture soit claire pour tracer moi-même les contours de l'avenir qui m'attend. Je m'appuie, pour ce faire, sur la distinction opérée par N. Heinich entre les différentes postures de l'intellectuel, que je vais présenter ci-dessous. Avant cela, quelques mots qui expliquent la nécessité d'une telle distinction, d'une telle énonciation, en toute transparence, de ma posture : j'ai dit précédemment qu'en amont comme en aval, il faut pouvoir distinguer théorie et application, pour assurer la pertinence des résultats dans chacun des paradigmes. Or, dans les travaux que j'ai cités précédemment, il est question de « linguistique impliquée » (Léglise 2000), c'est-à-dire de « prend[re] en compte et valorise[r] le rôle social du linguiste » (Condamines 2005 : 15). Ce mélange des genres m'apparaît poser un problème majeur en matière d'intégrité scientifique. D'abord, parce que, hors les murs de l'université, hors du contexte qui fait de lui un chercheur faisant de la recherche, ce statut dispose « d'une notoriété propre à accroître l'efficacité des prises de position » (Heinich 2002 : 118). Autrement dit, faire valoir son statut de chercheur quand il s'agit de faire autre chose de la recherche (par exemple : appliquer les résultats de la recherche pour répondre à la demande sociale ou intervenir dans les médias sur un sujet de société), c'est user d'un argument d'autorité. Or le statut d'expert (et autres « rôles sociaux » du linguiste), qu'on envisagera en tant qu'il est construit socialement⁵⁹, « a trait en effet à la conciliation entre savoir, pouvoir et démocratie » (Bantigny 2011 : 3). Il a, à ce titre, tout à voir avec l'argument d'autorité :

L'expertise comme légitimation dans la prise des décisions politiques se caractérise par l'appel à l'autorité scientifique en tant qu'instance susceptible de dirimer d'éventuels conflits d'intérêts. Elle agit par un mécanisme de soustraction de la délibération démocratique de certaines questions sensibles, présentées comme impliquant des valeurs communes fondamentales telles que la dignité de la personne humaine, la cohésion sociale ou l'intégrité psychique des individus (Borillo 2011 : 55).

⁵⁸ On trouvera, en annexe, une évaluation de cette dernière dans le paradigme du métier.

⁵⁹ J'aurai l'occasion de revenir dans le chapitre 4.

Ce que dit D. Borillo va même plus loin que la seule question de l'argument d'autorité. Il ne s'agit pas, pour l'expertise, d'expliquer et de décrire le monde (ce que fait la science) mais bien de trancher à propos de celui-ci, donc d'appliquer un principe de discrimination (au sens premier du terme, à savoir « différencier en vue d'un traitement séparé (des éléments) les uns des autres en (les) identifiant comme distincts » (CNRTL)). En d'autres termes, il s'agit d'énoncer des jugements de valeurs qui soient prescriptifs. Si cela apparaît contraire au projet scientifique, c'est aussi — surtout — en totale contradiction avec l'épistémologie fondatrice de l'Analyse du discours⁶⁰ et ce, malgré qu'elle s'inscrive dès son origine dans une perspective sociale. Le rôle de l'expert, en effet, contribue au maintien d'un rapport de force entre les discours au sein de la société, au détriment d'une démocratie égalitariste et pleinement participative. En toile de fond, c'est favoriser l'hégémonie du « gouvernement des experts » que W. Lippmann appelait de ses vœux (Bantigny 2011 : 3 ; Stiegler 2019).

Que le chercheur embrasse le statut d'expert — ou n'importe quel autre « rôle social » — n'est ainsi ni une évidence, ni un automatisme. La question de la scientificité des productions qui découlent d'un tel positionnement a largement été débattue, autant que celle de la position supérieure du chercheur au sein de la société. On trouve de nombreux termes, plus ou moins stabilisés, pour englober ces enjeux (engagement, intervention (Léglise 2000), implication, ...) qui disent bien la confusion induite lorsque tombe la frontière entre recherche et application. Aussi proposé-je de la réaffirmer, cette frontière, sans pour autant interdire qu'elle ne soit franchie. Seulement, il s'agit de bien préciser ce que ce franchissement implique et, partant, de définir mon statut dans chacun des territoires qu'elle définit.

N. Heinich distingue ainsi trois postures, qu'elle qualifie de « postures d'intervention » (Heinich 2002 : 120), qui sont celles que peut embrasser le savant ou l'intellectuel, et ce de manière exclusive. À chacune de ces postures correspond un registre d'énonciation (jugement de fait VS jugement de valeur) et un niveau référentiel (épistémique VS axiologique) :

- **la posture du chercheur**, dont le rôle est de produire de la science, c'est-à-dire une description du monde appuyée sur des théories spécifiques. Cela implique d'observer un jugement de fait sur le monde et l'expérience commune que nous en faisons collectivement. Si jugement de valeur il doit y avoir, il doit se limiter à être posé sur les outils de ladite science, donc se déployer au niveau épistémique, et ne jamais concerner la question axiologique⁶¹, car « le chercheur n'a pas à se poser en arbitre » (Heinich 2004 : 154).
- **la posture de l'expert**, qui répond à des demandes sociales diverses et qui, à ce titre, est contraint de poser des jugements de valeur. Tout l'enjeu est de les reconnaître comme tels et de ne pas les travestir en les faisant passer pour un discours scientifique.
- **la posture du penseur**, enfin, qui est celle de tout citoyen engagé, ayant un avis qu'il défend, qui peut se permettre, à ce titre, des jugements de valeurs

⁶⁰ A. Condamines l'affirme d'ailleurs, positivement, en écrivant que « ce changement [la prise en compte du rôle social du linguiste] correspond certainement à une évolution épistémologique majeure pour la linguistique (Condamines 2005 : 15).

⁶¹ Ainsi, si cet énoncé a le droit d'être prescriptif, c'est justement parce qu'il porte sur des questions épistémiques et non axiologiques (Heinich 2002 : 119-20).

axiologiques, à condition de ne jamais les présenter comme relevant d'un jugement de fait, d'avoir recours à des références à la vérité (Heinich 2004 : 154).

N. Heinich invite donc le chercheur à « renoncer à sa propre 'opinion' dans le cadre de son activité professionnelle » (Heinich 2004 : 155). Il faut, ici, entendre « opinion » comme un registre énonciatif prescriptif doublé d'un jugement de valeur, et non ramener cela à une opposition entre « subjectif » et « objectif », « l'objectivité n'a de sens que normativement, lorsqu'il s'agit de départager entre deux positions » (Heinich 2004 : 154). Ce qui m'intéresse, surtout, dans cette première citation, c'est que la sociologue, titulaire à l'EHESS, incite ses collègues chercheurs à « faire ce pour quoi on est payé » (Heinich 2004 : 158). Or, c'est justement le cadre professionnel qui fut le mien qu'il s'agit de questionner et qui, surtout, demande cette transparence quant à mon statut et à ma posture. Salariée de l'agence, mon cahier des charges a, pendant ces trois années de collaboration, largement dépassé les seules prérogatives de la recherche et de ma thèse, telle que ma mission était définie dans mon contrat de travail. J'ai davantage effectué la profession de chargée d'étude et de conseil que de linguiste — c'était le titre de mon contrat de travail —, tant il a fallu solliciter d'autres compétences et faire primer le paradigme métier. Comment définir, dès lors, mon rôle de chercheur ? Et comment le distinguer de celui de la chargée d'étude (l'experte) ? Je rappellerai, pour contrebalancer cela, que si mon quotidien a été celui d'une chargée d'étude, il n'en reste pas moins que mon contrat stipulait que j'étais embauchée pour faire de la recherche et rédiger une thèse de doctorat, ce qui appartient pleinement au paradigme scientifique. De plus, ledit contrat était subventionné par l'Association nationale de la recherche et de la technologie (ANRT)⁶² ; en résulte donc un contrat financé par la collectivité et, partant, une science responsable et au service de la production des savoirs et des connaissances.

Ces enjeux précisés, il me faut à présent situer ma position dans chacun de ces champs, que j'envisage, donc, en suivant N. Heinich, comme des positions exclusives, compartimentées l'une de l'autre.

En tant que chercheure en Analyse du discours, je situe mon travail dans une perspective critique et sociale (telle que M.-A. Paveau et L. Rosier (2005) l'associent à la *Critical Discourse Analysis*), appuyée sur des outils résolument linguistiques (sémantique discursive — que je n'oppose pas à la sémantique formelle, j'y reviendrai — et linguistique textuelle). Je n'adhère pas au primat de l'énonciation, mais je reconnais qu'elle contribue aux mécanismes en oeuvre dans les discours ; ce sera, entre autres choses, l'objet de ce travail que d'exposer et de justifier son articulation avec le concept d'idéologie langagière. Je considère ceux-ci dans leur matérialité linguistique autant que comme fait social, l'un déterminant l'autre en permanence. Aussi suis-je davantage intéressée par le discours en tant que pratique, dont il s'agit d'analyser le « pourquoi » et le « comment », que par une herméneutique des discours dont l'objet serait l'interprétation. L'enjeu est d'abord de rendre compte des forces à l'oeuvre dans les discours, dans les usages mêmes de la langue et dans le rapport qui est entretenu avec le dire.

⁶² Sur un salaire de 25K€ bruts annuels, l'ANRT en subventionnait 14K. De plus, 10K par an était déductible du crédit impôt recherche.

Il convient également de dire qu'au regard de l'interventionnisme inhérent à ma recherche, en tant qu'elle était subventionnée par le dispositif CIFRE, j'ai privilégié une démarche ethnographique qui a largement forgé ce positionnement. D'une part, parce qu'en me plongeant dans la fabrique des discours corporate, les circonstances m'ont amenée naturellement à étudier pourquoi et comment ces textes sont produits, plutôt que d'en expliquer le sens. D'autre part, parce qu'une telle approche ne peut se satisfaire de l'énonciation pour rendre compte du fonctionnement social de ces discours.

En tant qu'experte au sein de Neotopics, ma mission a été définie par mon contrat. Le projet déposé auprès de l'ANRT la détaillait en ces termes :

L'Analyse du discours apportera les concepts pour décrire les spécificités de ces récits d'entreprise afin de rationaliser les processus de création de l'agence. En élaborant des outils propres à ses besoins, tels qu'une méthode d'audit pour cartographier les topos, un modèle de mesure et de maîtrise de l'e-réputation ou un guide des pratiques linguistiques propres à chaque secteur et à chaque type de document, l'agence gagnera en efficacité et enrichira son offre avec des services différenciants (Extrait du projet CIFRE déposé par l'ANRT par Sandrine Graf en partenariat avec l'agence Neotopics et le laboratoire Clesthia (Paris 3), avril 2017).

Les contours de ce projet ont évolué à mesure que la collaboration s'est engagée et que j'ai pu mieux comprendre, de mon côté, les objectifs et pratiques de l'agence, et quant à elle, en quoi consistait la linguistique. Je détaille, en annexe (A.), l'offre qui a résulté de ce contrat, et qui s'appuie sur les savoirs et outils de la linguistique.

Au quotidien, mes missions ont quelquefois débordé de ce cahier des charges. Ce pas de côté consistait à ce que j'effectue des tâches de consultante, comme par exemple contribuer à la rédaction d'un livre blanc pour un client ou à l'éditorialisation d'une étude sur les modes de vie urbains. Dans ce cadre, pas besoin de solliciter mes savoirs et compétences en linguistique — mais de nombreux savoirs en sciences sociales et des compétences métier. Aussi, il me semble que mon statut d'experte au sein de Neotopics ne peut pas être défini uniquement au regard de mon statut de chercheuse. Je dirai qu'il a consisté à utiliser des connaissances, issues du cadre théorique de la linguistique ou des sciences sociales et de mon expérience métier en matière de communication, d'éditorialisation, de rédaction de contenus, pour répondre aux besoins variés exprimés par les clients de l'agence. Les mêmes connaissances ont été engagées pour établir des diagnostics divers⁶³ pour l'agence et ses clients et, à partir de ceux-ci, recommander des solutions pour accompagner les prises de décision ou optimiser les pratiques de travail et de communication.

Au sujet de ce statut et au regard des postures proposées par N. Heinich, il me faut faire un *mea culpa*. Car il ne fut pas possible d'explicitement la distinction entre mon statut de chercheuse et mon statut d'experte, ni de maintenir une posture énonciative ferme qui n'opère pas une confusion entre les deux. C'est que cette confusion est sciemment entretenue au sein des métiers du conseil, où l'ancrage

⁶³ Par exemple, un diagnostic de l'image que telle entreprise donne à voir d'elle-même sur son site corporate afin de le retravailler pour qu'elle soit plus attractive pour les talents, dans une perspective de recrutement.

scientifique est à la fois un argument de différenciation (pour être compétitif vis-à-vis de la concurrence) et d'objectivité (nécessaire pour être pris au sérieux). Ce flou concerne aussi bien la manière dont l'agence me présente aux clients (voir ci-dessous) que la manière dont il s'agit de formuler les diagnostics et recommandations qui leur sont adressées.

Doctorante en linguistique, Sandrine Graf aborde les Motamorphoz© avec les outils de la sémantique et de l'Analyse du discours. À travers une approche sociale de la langue, elle mobilise les acquis de la recherche théorique pour déconstruire les néologismes, les glissements de sens et les petites phrases qui transforment nos imaginaires collectifs (présentation de mon profil sur la page "équipe" du site de Motamorphoz).

Plus qu'une affaire de déontologie personnelle, c'est un problème d'intégrité scientifique qui concerne l'ensemble de la profession, où cet impératif de reconnaissance sociale, conjugué à un besoin de rationalité et d'objectivité absolues, fait la part belle aux postures d'autorité, à l'énonciation de jugements de valeurs naturalisés comme des évidences. Cela étant, à défaut d'avoir pu respecter la distinction qui devait s'imposer, cette expérience m'a mise sur la voie des problématiques que je traite dans cette thèse : celle de l'idéologie langagière, de son fonctionnement sociodiscursif et de son rôle essentiel dans la constituance des discours corporate.

En tant que penseuse, cette même expérience et le sentiment d'imposture qu'il m'est arrivé de ressentir pendant ces trois ans — vis-à-vis de ma présence dans un milieu socio-économique et culturel qui n'est pas le mien, vis-à-vis des simplifications imposées au paradigme scientifique —, m'ont conduite à questionner les systèmes épistémiques du métier, son ancrage épistémologique et l'axiologie qui en découlent. Je renvoie aux annexes pour plus de détails sur les réflexions qui furent les miennes dans ce cadre.

Il va sans dire que ces considérations n'ont pas leur place dans un travail scientifique. Mais, consciente de cet écueil, je m'attellerai, à chaque étape de mon argumentation, à revenir au paradigme scientifique, à un état de l'art étoffé et à des exemples concrets issus de mes observations. Je pourrais, ainsi que le propose N. Heinich, garder les jugements de valeur pour les évaluations qui concernent la part épistémique ; je m'y refuse, au regard de ma démarche ethnographique, qui m'invite à traiter les métadiscours comme matière du terrain. Aussi, tout ce qui ne peut être discuté en des termes théoriques, appuyés sur des travaux antérieurs, appartient à ma posture de penseuse. Néanmoins, on ne peut nier ce que celle-ci, marquée par l'expérience, dévoile comme influence sur les axes de travail que j'ai choisis. C'est la raison pour laquelle je l'expose ici. C'est, sûrement, la raison pour laquelle ma posture d'analyste du discours est celle que j'ai énoncée précédemment.

1.2. Définir le *discours*, au coeur de la discipline

J'ai rappelé, dans la section précédente, que la notion même de *discours* est polysémique, aussi bien dans les discours ordinaires qu'en SHS en général et, plus particulièrement, au sein même de la discipline qui se le donne pour objet⁶⁴. C'est que le terme recouvre plusieurs réalités et que, à la fois, celle que le chercheur choisit de mettre sous sa loupe dépend des objectifs de sa recherche et de son positionnement épistémologique. Or, s'il s'agit de définir, dans cette section, la présentation corporative en des termes qui conviennent à l'Analyse du discours, il me faut ici préciser les contours du discours tel que je l'entends, en accord avec le profil de chercheur que j'ai ébauché ci-dessus.

1.2.1. De la pluralité du discours en Analyse du discours

Dans un article de 1979 (et ce, à la suite d'un ouvrage qu'il a publié en 1976), D. Maingueneau liste six définitions de *discours* relevées dans la littérature linguistique. Je reproduis cette liste ici, en reformulant ses définitions :

- DISCOURS-1 : variante de la parole saussurienne, usage individuel de la langue en tant que système.
- DISCOURS-2 : unité supérieure à la phrase.
- DISCOURS-3 : unité transphrastique régie par des règles internes qui sont l'objet de l'analyse linguistique.
- DISCOURS-4 : en opposition à l'*énoncé*, le discours est observé du point de vue de ses conditions de production.
- DISCOURS-5 : énoncé linguistique intégré à l'acte d'énonciation.
- DISCOURS-6 : lieu de contextualisation des effets de sens.

(tiré de Maingueneau 1979 : 3-4)

La plupart de ces propositions, on le voit, dépendent de ce qui est fait de l'énonciation dans l'analyse, plus précisément de la relation que le chercheur considère entre situation d'énonciation et produit de l'énonciation, et du regard (intra- ou extra-) qu'il choisit de porter sur ce produit. Chacune d'entre elles reste très centrée sur une définition énonciative du discours. Or l'AD contemporaine, me semble-t-il, a diversifié ses approches depuis et va au-delà de cette seule considération, pour penser non seulement le discours en tant que produit de l'énonciation (ce qui, déjà, suppose plusieurs définitions, ainsi que l'illustre D. Maingueneau), mais aussi en tant qu'objet (matérialisme), en tant que pratique sociale, en tant que champ, ... les unes n'excluant pas nécessairement les autres.

Aussi proposé-je d'étendre la liste que soumet D. Maingueneau, pour observer, dans un premier temps, une vision plus « macro » de ce que peut recouvrir la notion de

⁶⁴ « Dans les sciences sociales, les paradigmes ne deviennent pas démodés parce qu'ils expliquent de moins en moins de choses, mais parce qu'ils en expliquent de plus en plus – jusqu'à ce que, bientôt, ils expliquent à peu près tout » (Sahlins 2002 : 74).

discours. Ces approches ne sont pas exclusives et ne dénie pas l'énonciation ; elles se caractérisent seulement par un autre regard sur l'objet, qui n'est pas conditionné *a priori* par elle. C'est, chaque fois, une autre manière d'articuler fait de langue et fait de société, en opérant soit un regard interne au discours, soit un regard externe sur celui-ci.

- DISCOURS-1 : **produit de l'énonciation**, analysé au regard de ces conditions de production et en tant qu'il déploie des effets de sens contextualisés⁶⁵. (Je me réfère à la liste de D. Maingueneau ci-dessus pour détailler cette conception du discours).
- DISCOURS-2 : **pratique sociale** à travers laquelle « les sujets parlants construisent des objets signifiants qui constituent la réalité sociale telle qu'ils l'apprehendent » (Longhi 2018 : 24). Le discours peut alors être analysé en tant qu'objet (fonctionnement pragmatique, « actions médiées » (Filliettaz 2004)) ou en tant qu'« instrument sémiotique de représentation de l'agir » (Filliettaz (2004 : 35).
- DISCOURS-2A : « **lieu de réalisation de phénomènes** » (Longhi 2018 : 8), dont l'analyse a à charge d'étudier le déploiement en contexte.
- DISCOURS-2B : **objet sémiotique**, analysé au regard de son fonctionnement social et pragmatique, en tant que le discours est un « instrument de médiatin des actions dans le monde » (Filliettaz 2004 : 35).
- DISCOURS-3 : **type de production langagière**, analysée au regard de ses régularités (par ex., thématiques : *discours sur le vin, discours patrimonial, ...*) et du contexte social dont elle est issue (par ex. : *discours politique, discours philosophique, ...*). Correspond à la scène englobante chez D. Maingueneau.

Ce panorama, volontairement large, veut illustrer les diverses échelles du discours, tantôt matérialiste, tantôt constructiviste, plutôt cognitive ou plutôt sociale, ici en tant que mécaniques internes et là, en tant que phénomène à part entière. En sortant du seul prisme de l'énonciation, je souhaite mettre l'accent sur la dimension *intersubjective* du discours. Elle est, certes, déjà présente chez E. Benveniste (1974 : 81-82), mais elle mérite d'être réaffirmée pour penser le discours à la fois comme une dynamique et comme un objet social, pour ne pas verser dans une analyse psychologisante de la seule expression de la subjectivité du locuteur. Je rejoins ainsi J. Boutet dans son approche sociale des pratiques langagières, dont elle prend pleinement en compte la « tension constitutive entre le caractère subjectif de l'activité de langage et le caractère collectif et arbitraire des langues » (Boutet 2016c : 250)⁶⁶. C'est la raison pour laquelle, conjointement au positionnement que j'ai énoncé précédemment, je me garderai de définir le discours en des termes énonciatifs (discours-1). Pour autant, je ne mettrai pas le fait énonciatif de côté lors de mon analyse ; je considère seulement que c'est *un outil parmi d'autres* pour

⁶⁵ On se rappellera, à ce sujet, de la mise en garde de J.-J. Courtine : « Il existe depuis lors tout un ensemble de travaux linguistiques qui ont pris l'énoncé suivi comme objet, dans différents contextes et selon différentes perspectives : textes, fragments de conversations, séquences orales, interactions verbales... Quels que soient leur importance et leur intérêt, ce n'est pourtant pas là dans la plupart des cas, me semble-t-il, de discours qu'il s'agit » (Courtine 1991 : 169).

⁶⁶ Si, à ses origines, l'Analyse du discours avait bien le même projet, J.-C. Beacco note et regrette les évolutions de la discipline qui « semble se caractériser par des déplacements de perspective dont certains, au terme d'une pseudo-involution, font resurgir l'énonciateur dans sa singularité » (Beacco 1992b : 8).

expliquer le fonctionnement du discours — voire même un outil secondaire — et qu'il ne suffit pas à l'étude de l'inscription du fait langagier dans le social.

Cela étant dit, je vais à présent détailler comment j'aborderai le discours en tant que pratique sociale (discours-2), c'est-à-dire comme objet en tant que tel (discours-2b, point 1.2.2.) ET en tant qu'il s'y manifeste des effets de sens particuliers (discours-2a, point 1.2.3.). Je terminerai (1.2.4.) sur les notions d'*interdiscours* et de *formation discursive* pour articuler discours, contexte et dynamiques sociales. Le point 1.2.5. fera un rapide panorama des différents métadiscours qui occuperont ce travail.

Je terminerai ce point par une remarque sur la troisième définition que je propose de *discours*, car c'est l'usage que j'en ai fait, dans l'introduction notamment, quand je parlais de « discours corporate », (ou, plus spécifiquement, de « discours de présentation corporate »⁶⁷) et de « discours d'entreprise »⁶⁸. Dans ces acceptations de *discours*, je réfère à une production langagière en tant qu'elle émane d'un champ social (au sens bourdieusien du terme) donné. Dans les exemples ci-dessus, ils sont plus ou moins circonscrits : le discours d'entreprise est celui qui est produit par une entreprise, le discours corporate est celui qui est produit, au sein d'une entreprise, par ses unités corporate (les diverses instances de direction, en général et pour simplifier). On peut dire, à ce titre, que cela correspond à la « scène englobante » dans les travaux de D. Maingueneau (1996b)⁶⁹, « qui correspond au type de discours » (Maingueneau 2007a : 31). La scène englobante est une des trois composantes de la « scène d'énonciation », qui, dans les travaux de D. Maingueneau, lui permettent de qualifier et d'interpréter les traces de l'énonciation dans le discours. La scène englobante peut y être définie comme la situation extralinguistique telle qu'elle assigne aux interlocuteurs des places, des rôles :

Quand on reçoit un tract dans la rue, on doit être capable de déterminer sur quelle scène englobante il faut se placer pour l'interpréter, à quel titre il interpelle son lecteur : type de discours administratif, politique, publicitaire, religieux... Une énonciation politique, par exemple, implique un "citoyen" s'adressant à des "citoyens" et un certain rapport à la vérité. Caractérisation sans doute très pauvre, mais qui n'a rien d'intemporel ni d'universel (Maingueneau 2007a : 31).

Elle est complémentaire de la scène dite « générique », qui pose le cadre formel du discours (elle correspond ainsi au *genre discursif*), avec qui la scène englobante forme le « cadre scénique », et à la « scénographie », qui désigne la manière dont le locuteur met en scène son propos, en accord ou non avec le cadre scénique, à travers le dispositif d'énonciation. Cette théorie présente l'avantage d'expliquer simplement la non-concordance potentielle entre intra- et extra-linguistique, mais

⁶⁷ Cette appellation renvoie davantage à un genre discursif à part entière ; mais ce travail a justement vocation à le prouver en en définissant les frontières.

⁶⁸ J'ai également mentionné, à plusieurs reprises, les « discours constituants » et les « discours épideictiques », qui correspondent davantage à des productions langagières définies d'après leur fonction sociodiscursive

⁶⁹ D. Maingueneau présente cette théorie dans nombre de ses travaux (par exemple : 1998, 1999, 2005, 2007a et 2007b). Dans la suite de ce document, quand il s'agira de référer à des concepts de cet auteur qu'il reprend dans plusieurs articles en des termes identiques, j'indiquerai uniquement la première publication qui le présente — à moins qu'une définition, dans un article antérieur, propose des informations supplémentaires à son sujet.

aussi, paradoxalement, les contraintes que pose le contexte sur les productions langagières. Elle me semble néanmoins réductrice dans sa description du « cadre scénique », qui ne saurait se résumer à la seule notion des rôles énonciatifs. Je la conserverai pour simplifier la distinction entre contexte extralinguistique, formes discursives et stratégies discursives. Aussi, quand je parlerai de « discours d'entreprise », je ferai référence à l'ensemble des discours (discours-1) qui peuvent émaner d'elle, aussi divers et variés soient-ils ; car l'entreprise, en tant que locutrice, peut s'adresser à n'importe laquelle de ses parties prenantes, et ce selon des modalités différentes selon qu'elle se positionne en partenaire, en opérateur de services ou en donneuse d'ordre, selon qu'elle s'exprime en interne ou en externe, en tant qu'elle commercialise ses services et produits ou en tant qu'institution, ... Quand je parlerai de « discours corporate », je ferai plus précisément référence à l'ensemble des discours institutionnels de l'entreprise, c'est-à-dire des discours qui émane d'elle quand elle se donne à voir comme une institution — par exemple ses communiqués de presse, ses rapports financiers, ses magazines d'entreprise, son discours patronal dans les médias, ... Et quand je parlerai de « discours de présentation corporate », je désignerai un genre de discours particulier parmi les discours corporate, celui de la présentation de soi de l'entreprise, dans laquelle elle exprime ses valeurs et sa raison d'être, et qui fait l'objet de ce travail.

1.2.2. Le discours comme objet socio-sémiotique

Dans un premier temps, je considère le discours comme un objet en tant que tel, c'est-à-dire comme un tout signifiant, une pratique sociale autant que sémiotique. Je ne me demanderai pas, dans cette perspective, ce que le discours veut dire ; entendre : quelles sont les intentions du locuteur et quelle interprétation proposer de son contenu⁷⁰. Je l'interrogerai davantage en tant qu'il *fait* quelque chose, qu'il *produit* du sens et une certaine réalité sociale. Par exemple, face à un communiqué de presse, l'analyse ne consistera pas en une explication de texte, mais plutôt :

- **à établir ce qui permet de le catégoriser comme un communiqué de presse.** C'est là aborder le discours en tant qu'il s'érige en *genre discursif*. C'est tout l'objet du chapitre 5 de ce travail. Disons déjà qu'en tant qu'objet, le discours est reconnaissable en tant que genre parce qu'il possède toute une série de traits prototypiques (dans le cas du communiqué de presse : des informations caractéristiques organisées selon une mise en page spécifique, un mode de diffusion, éventuellement un type de contenu ou un style, ...) qui permettent de le classer (Gee 1999 : 32-3). En résumé, il s'agit de se demander, ici, *de quoi est fait cet objet qu'est le discours*.
- **à lui associer, partant, telle fonction sociale.** Car le discours n'est pas simplement le support d'un message ; c'est l'expression de « quelqu'un-faisant-quelque-chose » (Gee 1999 : 22). Intervient, ici, la question de la performativité du discours : qu'est-ce qui permet au discours d'agir sur le monde ? Je développerai cela ci-dessous, en faisant un rapide rappel de la notion de performativité en linguistique et en sciences sociales pour expliquer pourquoi — et en quoi — je

⁷⁰ Ces questions, en effet, ne me semblent pas appartenir à la linguistique, tant elles sortent de son objet d'étude.

considère que cela concerne le discours en tant que pratique sociale. Ici, la question concerne à *quoi sert cet objet qu'est le discours*.

- **à identifier les contraintes qui portent sur lui pour assurer son efficacité.** Ces contraintes sont sociales, puisque construites par et pour la structure sociale, et s'appliquent sur le discours. Cela m'amène à analyser *ce que cet objet qu'est le discours dit de la situation dont il émerge*. Et j'expliquerai, ci-dessous, en m'appuyant sur le propos que je vais développer sur la performativité, pourquoi le relevé des traces de l'énonciation m'apparaît insuffisant pour déterminer cela.
- **à donner du sens au contexte dans lequel il s'inscrit et qu'il contribue à façonner,** c'est-à-dire que, si le discours est une pratique sociale, il représente une séquence dans une série de pratiques ordonnées. Par exemple, les travaux de L. Maritaud montrent combien les échanges informels entre les infirmières lors de la relève contribuent à la pratique plus globale du soin et s'insèrent, ce faisant, dans une séquence d'actions qui font le soin. Dans le cas de mon objet, la présentation corporative, je montrerai qu'elle est notamment appréhendée comme un outil de gestion et que, à ce titre, elle fait partie intégrante de séquences de pratiques managériales — qui sont, par ailleurs, pour la plupart, des pratiques discursives. Aussi, il s'agit d'étudier *dans quelle pratique sociale plus globale ce discours en tant qu'objet s'insère et comment il s'articule avec les autres actions qui composent la séquence*.

Cette première approche, sociodiscursive, amène à se positionner sur deux sujets : celui de la performativité du discours (s'il est une pratique sociale, il faut en effet interroger en quoi « dire, c'est faire »⁷¹) et celui des frontières du discours (car un objet se caractérise par le fait qu'il possède une identité indépendante, supposant qu'on peut définir où il commence et où il finit). Le premier invite à se plonger dans la théorie des actes de langage (Austin 1962, Searle 1972) et le second, à introduire la notion d'interdiscours (initialement chez M. Pêcheux (1975), devenue centrale à l'AD depuis). Je les traiterai tous les deux dans la continuité l'un de l'autre, car il apparaît, avec J. Derrida (1991 [1972]), qu'on ne peut envisager la performativité du langage sans penser l'interdiscours⁷². C'est, par ailleurs, en poursuivant cet argument que je veux revenir sur l'énonciation et l'usage qui en est fait en Analyse du discours.

Je rappelle ici dans les grandes lignes le parcours de la notion de performativité. Ce n'est pas l'objet de ce travail que d'en définir les tenants et aboutissants ; il s'agit néanmoins de me positionner à ce sujet, puisque j'en fais usage et qu'elle m'apparaît, de plus, recouvrir les enjeux du discours en tant qu'objet sémiotique. À l'origine, quand elle est inaugurée par J. Austin (1962), la notion de performativité concerne les énoncés qui font ce qu'ils disent qu'ils font : promettre, décider, déclarer, ... Elle sera élargie plus tard, par J. Searle lui-même et par de nombreux auteurs, notamment hors linguistique, pour désigner le fait que les énoncés construisent la réalité sociale (Ducrot & Todorov 1972 : 428). Dans les travaux de J. Austin et dans ceux de J. Searle, la performativité d'un énoncé est très largement indexée sur sa forme linguistique — selon qu'il s'agit d'une assertion, d'un ordre ou

⁷¹ Expression devenue un poncif, initialement énoncée par J. Austin (1962), qui en fait le titre de son ouvrage sur les actes de langage.

⁷² Plus loin, dans ce travail, on considérera le lien entre les deux à l'aune du concept de genre discursif en tant qu'il est la forme prototypique et reconnaissable d'un discours tel qu'il est catégorisé par les métadiscours.

d'une question, le locuteur ne formule pas le même acte de langage. C'est là une critique qui leur est souvent adressée ; elle a notamment été formulée par P. Bourdieu, dans son ouvrage *Ce que parler veut dire* (1982). Le sociologue, à ce sujet, avance que la performativité dépend d'abord de la position sociale du locuteur, de l'autorité qui est la sienne à l'extérieur du langage⁷³ :

Le pouvoir des paroles n'est autre chose que le pouvoir délégué du porte-parole, et ses paroles — c'est-à-dire, indissociablement, la matière de son discours et sa manière de parler — sont tout au plus un témoignage et un témoignage parmi d'autres de la garantie de délégation dont il est investi (Bourdieu 1982 : 105).

De nombreux linguistes et penseurs du langage ont réagi aux reproches de P. Bourdieu (par ex. : P. Achard (1984), O. Ducrot (1984), F. Kerleroux (1984, 1985) et R. Robin (1986), arguant que la linguistique prend pleinement en considération la dimension sociale du discours. L'un des points de désaccord majeur avec le sociologue — qui est d'ailleurs l'un des points de débat majeur autour de son travail — est le déterminisme qu'il prône comme seul angle de vue possible sur le fait social et sociodiscursif. Pour P. Achard (1984 : 66), c'est réduire le discours à un signe du pouvoir alors qu'il est, selon lui, le lieu de son exercice. Aussi l'efficacité sociale du langage ne peut se limiter à un tel déterminisme. La position sociale des locuteurs, en effet, ne préexiste pas au langage, à l'interpellation qui les assigne à cette position.

Pour O. Ducrot, si la sociologie et la linguistique se partagent la performativité comme objet d'étude, chacune des disciplines doit rester dans son champ pour en étudier des facettes distinctes (c'est moi qui mets en gras) :

Le problème fondamental [...], est de savoir pourquoi il est possible de se servir de mots pour exercer une influence, pourquoi certaines paroles, dans certaines circonstances, sont douées d'efficacité. [...] C'est [...] la question traitée par Bourdieu (1982), question qui relève en effet de la sociologie, et sur laquelle le linguiste, en tant que linguiste, a peu de choses à dire — sauf s'il croit à un pouvoir intrinsèque du verbe. Mais une fois ce problème mis de côté, il en reste un autre qui me semble, lui, proprement linguistique, et qui fait partie justement de ce que j'appelle "pragmatique linguistique". Il ne s'agit plus de ce que l'on fait en parlant, mais de ce que la parole, d'après l'énoncé lui-même, est censée faire. [...] **Tout énoncé apporte avec lui une qualification de son énonciation, qualification qui constitue pour moi le sens de l'énoncé.** L'objet de la pragmatique sémantique (ou linguistique) est ainsi de rendre compte de ce qui, selon l'énoncé, est fait par la parole (Ducrot 1984 : 173-174).

Ce n'est donc pas, selon O. Ducrot, sa forme ou son seul contexte social qui définit ce que fait l'énoncé. C'est « la qualification de son énonciation ». Je rebondis sur ces termes parce que l'auteur ne se contente pas de parler de l'acte d'énonciation. En disant « la qualification de son énonciation », il m'autorise à suggérer que c'est

⁷³ Cette question n'était pourtant pas absente des travaux de J. Austin ou de J. Searle : le premier aborde cela à travers les « conditions de félicité » des actes de langage et le second, à travers le « principe d'exprimabilité », qui croise l'intention du locuteur et les conventions.

moins l'acte en lui-même que la relation que le locuteur entretient avec lui et avec son énoncé qui détermine l'acte de langage, le « sens de l'énoncé ». Cela invite à dépasser le seul relevé, en discours, des traces de l'énonciation pour penser celles-ci à la lumière de la manière dont le locuteur projette ce qu'est la langue, son rapport avec elle et, surtout, ce qui constitue, selon lui, un énoncé performatif dans le contexte dans lequel il énonce. En résumé, et dans un premier temps, il s'agit d'observer les traces du dispositif énonciatif à la lumière d'une idéologie langagière, celle-ci étant ramenée au groupe sociodiscursif⁷⁴ dans lequel elle se déploie.

J'ai dit plus haut que penser le discours en tant qu'objet, c'est se demander de quoi il est fait pour être reconnaissable en tant que genre discursif. J'ajouterai qu'il en va de même pour reconnaître que le discours effectue tel acte de langage. Je m'appuie, pour démontrer cela, sur les écrits de J. Derrida au sujet du performatif :

Un énoncé performatif pourrait-il réussir si sa formulation ne répétait pas un énoncé "codé" ou itérable, autrement dit si la formule que je prononce pour ouvrir une séance, lancer un bateau ou un mariage, n'était pas identifiable comme conforme à un modèle itérable, si donc elle n'était pas identifiable en quelque sorte comme "citation" ? (Derrida 1991 [1972] : 44).

Dans cet extrait, le philosophe avance que l'énoncé fait toujours référence à quelque chose qui a déjà été dit (c'est l'idée contenue dans le mot « citation »), que sont inscrits en lui des effets de présence, une certaine mémoire discursive. S'il fait sens, c'est qu'il n'existe pas en lui-même ; il est performatif parce qu'il l'a déjà été, parce qu'il fait écho à un dire qui l'a été et qui rend possible la performativité de l'énoncé présent. Celui-ci, ainsi, « doit pouvoir se détacher de l'intention présente et singulière de sa production » (Derrida 1991 [1972] : 49), c'est-à-dire de sa seule situation d'énonciation.

La citation de J. Derrida fait, il me semble, écho à la notion d'interdiscours. Cette notion a été introduite par M. Pêcheux (1975) et est très vite devenue centrale en Analyse du discours. D'après M.-A. Paveau (2008e), le terme apparaît même dans un ouvrage que M. Pêcheux publie avec A. Culioli et C. Fuchs (1970 : 7), dans lequel l'interdiscours est alors présenté comme l'« effet d'un discours sur un autre discours », dont l'existence implicite organise les « mécanisme stratégiques d'un discours par rapport aux effets qu'il est destiné à produire »⁷⁵. Cette première définition doit beaucoup aux théories de la psychanalyse, en cela que l'interdiscours concerne l'inconscient, et à la philosophie de L. Althusser, en cela qu'elle fait à la notion d'idéologie telle que la propose l'auteur ; car il est ajouté, après cette mention, que « cela signifie que l'on est ainsi au niveau du "on parle" ou du "ça parle", c'est-à-dire au niveau non-conscient (niveau du pré-asserté : lexis et relation primitive) » (*idem*).

Très vite, M. Pêcheux pense l'interdiscours comme indissociable de l'« intradiscours » (le discours en train de se faire) et du « préconstruit » (ce qui est extérieur au discours, qui s'y intègre et dans lequel le discours s'inscrit comme s'il avait toujours-déjà été là). On voit la filiation avec la pensée althussérienne et

⁷⁴ Je parlerai, par la suite, de *formation discursive*, le terme ajoutant à l'idée de groupe sociodiscursif la notion de système de règles partagées et d'idéologie. J'y reviendrai.

⁷⁵ On voit déjà combien l'interdiscours a à voir avec le performatif ; j'y reviendrai.

l'anecdote de l'interpellation, qu'il utilise comme illustration du fonctionnement fondamentalement discursif de l'idéologie. C'est sans surprise, aussi, que l'interdiscours ait constitué un outil privilégié de l'Analyse du discours à ses débuts en France, préoccupée qu'elle était de révéler les idéologies (Maingueneau 2007c, Krieg-Planque 2012b : 190 ; Costa 2017 : 114 ;).

Depuis, la notion a été étendue. Dans un ouvrage qui répertorie les termes-clés de l'Analyse du discours, D. Maingueneau (1996a : 50-1) définit l'interdiscours comme un ensemble d'unités discursives avec lesquelles un discours donné entre en relation. La relation mentionnée entre discours (ce que M. Pêcheux appelait « intradiscours ») et l'interdiscours peut être, d'après la définition de D. Maingueneau (*idem*), de natures très variées : discours rapportés (de toutes les formes possibles), discours antérieurs ou discours extérieurs contemporains. A. Krieg-Planque atteste de cette diversité lorsqu'elle écrit que l'interdiscours regroupe « des phénomènes de reprise, de reformulation, de régularité, de circulation, de dispersion et d'écho » (Krieg-Planque 2012b : 115). Retenons pour le moment son caractère foncièrement dynamique.

Dans cette proposition de définition, le terme « peut concerner des unités discursives de dimensions très variables » (Maingueneau 1996a : 51) ; il est utilisé, parfois, pour référer à des segments figés ou à des unités phraséologiques (Krieg-Planque 2012b : 201-7). Il renvoie, pour d'autres, aux formations discursives, c'est-à-dire à un système de règles socio-historiques qui déterminent « ce qui peut et doit être dit » (Pêcheux 1990 : 148)⁷⁶. Il faut néanmoins préciser que, contrairement à ce que la définition de D. Maingueneau suppose lorsque l'auteur renvoie à l'interdiscours à un « ensemble d'unités », « l'interdiscours n'est en rien inventorié ou répertorié » (Krieg-Planque 2012b : 47), puisqu'il n'a pas de réalité matérielle. Cette remarque n'est pas anodine ; car la définition de D. Maingueneau est introduite par l'analogie suivante : « L'interdiscours est au discours ce que l'intertexte est au texte » (Maingueneau 1996a : 50). Or, l'interdiscours ne se résume pas à un « ensemble de fragments cités » (Maingueneau 1996a : 52) ; la notion implique à la fois une dynamique, celle de la circulation des discours, et à la fois une norme, celle de la formation discursive et de l'idéologie — les deux ayant maille à partir. De plus, en parlant de « citations », la définition suppose que l'interdiscours est antérieur à l'intradiscours. Or, et c'est là aussi l'influence de L. Althusser sur le sujet, il a la propriété d'être toujours-déjà là, d'être intemporel⁷⁷ ; et si l'interdiscours détermine l'intradiscours, si ce dernier entretient un rapport de soumission avec le premier, cela n'empêche pas l'intradiscours d'agir en permanence sur l'interdiscours, en le renouvelant à chaque occurrence⁷⁸.

Je rejoins ainsi F. Dufour lorsqu'elle affirme que, pour M. Pêcheux, « le sens d'un discours n'est analysable qu'en référence à la *formation discursive* [...] sous la dépendance de l'*interdiscours* » (Dufour 2004 : 150, c'est l'auteure qui met en italique). Et c'est la raison pour laquelle je retiens, pour parler d'interdiscours, la définition de J.-J. Courtine, dans la droite ligne de celle de M. Pêcheux, à laquelle il ajoute plus explicitement l'idée que l'interdiscours « s'inscrit dans des formes de langues » (Cislaru & Sitri 2009 : 86) :

⁷⁶ Je compléterai cette définition, qui satisfait ici les besoins du propos qui m'occupe.

⁷⁷ L. Althusser affirme en effet que « l'idéologie n'a pas d'histoire » (Althusser 2011 : 206).

⁷⁸ C'est d'ailleurs ce que D. Maingueneau dit, en substance, ailleurs (1987 : 83 et 2011 : 97).

L'interdiscours est le lieu dans lequel se constituent, pour un sujet parlant produisant une séquence discursive dominée par une formation discursive déterminée, les objets que ce sujet énonciateur s'approprie pour en faire les objets de son discours, ainsi que les articulations entre ces objets, par lesquels le sujet énonciateur va donner une cohérence à son propos, dans ce que nous appellerons, à la suite de M. Pêcheux (1975) *intradiscours* de la séquence discursive qu'il énonce (Courtine 1981a : 35).

Cette définition répond également à la question que je posais *supra*, celle de la frontière du discours. Elle inscrit la « séquence discursive » dans un réseau intemporel et immatériel de discours, lui-même ancré dans une formation discursive. Ce faisant, elle acte l'hétérogénéité constitutive du discours (Garric & Longhi 2013 : 65) et son « principe de non-clôture [qui s'articule] à la question de ses enjeux politiques, idéologiques et sociaux » (Krieg-Planque 2012b : 199). Cela étant dit, le travail sur corpus a tendance à figer ses dynamiques et à fermer le discours, particulièrement autour d'un genre discursif donné. Si l'exercice de la thèse et les moyens qui sont disponibles pour l'exécuter m'obligent à poser des frontières au corpus, celles-ci doivent être tenues pour ce qu'elles sont : artificielles, ni définitives, ni définitoires, et seulement nécessaires aux besoins de l'analyse.

En résumé, pour faire suite à ce que j'ai avancé dans un premier temps précédemment concernant les traces du dispositif énonciatif, elles doivent, selon moi, être éclairées par l'idéologie langagière du locuteur, mais celles-ci doivent aussi être observées à la lumière de l'interdiscours qui l'englobe. Et je conclurai à ce sujet avec M. Pêcheux (1975 : 145) : « Cela revient à poser que les mots, expressions, propositions, etc., reçoivent leurs sens de la formation discursive dans laquelle ils sont produits ».

Je reviendrai plus précisément sur le sujet de la formation discursive au point suivant. Ici, c'est-à-dire à l'échelle où l'on considère le discours en tant qu'objet sociosémiotique, il s'agit moins de la question de son sens-signification que de son sens-direction, c'est-à-dire, je l'ai posé, de ce qu'il fait en tant que pratique sociale et de comment, par quels mécanismes et selon quelles circonstances, il parvient à le faire. Pour l'analyse, cela signifie qu'il faut s'atteler à :

- décrire les pratiques socioprofessionnelles par lesquelles le discours s'élabore (quelles pratiques professionnelles contribuent à la production des discours et de quelle façon ? Dans le cas des textes corporate, je désigne ces pratiques comme des *pratiques d'écriture*⁷⁹ des textes) et les pratiques sociales, plus largement, avec lesquelles le s'articule (dans quelle séquence de pratiques s'insère-t-il et qu'y fait-il ?) ;
- définir les idéologies langagières qui les déterminent et, en retour, expliquer le dispositif énonciatif qui les met en oeuvre ;
- identifier les interdiscours qui permettent au discours de faire sens, en exposer les mécanismes et le sens social qui en découle.

⁷⁹ Le terme *écriture* peut désigner à la fois l'acte d'écrire et son résultat. En dehors des occasions lors desquelles je préciserai que je parle de la matérialité de l'écriture en tant que résultat, l'usage de ce terme réfère, dans ce travail, à l'acte d'écrire, aux pratiques d'écriture.

1.2.3. Le discours comme lieu de réalisation du sens

Le discours peut également être considéré non pas en tant qu'objet, pour lui-même, mais en tant que s'y manifestent des phénomènes linguistiques et des effets de sens. Cette approche « consiste à se centrer sur des marqueurs spécifiques, lexicaux en particulier, pour en étudier le déploiement dans des contextes discursifs » (Longhi 2018 : 8). Parce qu'on aura envisagé au préalable le discours comme une pratique sociale et sémiotique, c'est bien dans cette perspective qu'il s'agit d'interpréter lesdits marqueurs. En d'autres termes, il s'agit de situer ces marqueurs au sein de l'interdiscours et par rapport à ses formations discursives. Face à un communiqué de presse, je me demanderai, ainsi :

- **quels phénomènes linguistiques sont hérités de l'interdiscours et de quelles formations discursives ils sont issus.** Cette première question renvoie à la dimension intersubjective du sens : « l'usage d'un mot [...] n'est pas seulement le fait d'un locuteur donné, mais le fait d'un locuteur donné dans une conjoncture historique donnée » (Krieg-Planque 2012b : 91). Il faut entendre par là que les mots ont une « mémoire »⁸⁰, que l'interdiscours est inscrit, toujours-déjà, en eux et contribue à en définir le sens et l'usage. À ce titre, le discours est le lieu où se matérialisent, dans des formes linguistiques, des idéologies, c'est-à-dire des systèmes d'idées situées socio-historiquement. Et ces formes dépendent des contraintes tacites que sont les formations discursives et de la mémoire disponible dans l'interdiscours.
- **par quels mécanismes linguistiques sont articulés ces phénomènes et en quoi cela crée-t-il du sens ;** ces mécanismes peuvent être lexicaux (co-occurrences, paradigme désignationnel, ...), énonciatifs, textuels, ... Ils construisent des représentations et un « micro-univers » discursif qui sont également déterminés par le contexte dont ils sont issus. C'est le principe de la *signification située* (Gee 1999 : 60), qui suggère que, selon les groupes sociodiscursifs, les représentations associées à un terme (ce que l'auteur appelle des « cultural models », Gee 1999 : 61) diffèrent et que celles-ci, selon les contextes et la configuration linguistique dans laquelle elle se trouve, sont plus ou moins activées en discours. En ce sens, le discours est le lieu où l'interdiscours est renouvelé, c'est-à-dire soit renforcé dans ce qu'il est, soit transformé, par une occurrence spécifique de discours dans un contexte donné. Cette remarque⁸¹ invite à ajouter, à la définition que j'ai soumise précédemment de l'interdiscours, sa dimension socialement située : tous les locuteurs n'ont pas accès au même interdiscours, qui ne les travaille donc pas tous de la même manière.

J'insiste, dans cette approche, sur l'idée que les phénomènes qu'il s'agit de relever sont résolument linguistiques. C'est l'acte d'analyse qui permet de les ramener à la perspective discursive — l'usage qui en est fait, l'interdiscours dans lequel il s'insère — mais il s'agit, lors de leur inventaire, de rester sur leur matérialité. J'insiste également, dans la définition que je propose des effets de sens, sur l'absence du locuteur ; non pas que je considère qu'il n'a pas les moyens, à travers son usage de

⁸⁰ S. Moirand (1999) parle à ce sujet de « mémoire interdiscursive ». Le terme est déjà présent chez J.-J. Courtine (1981a : 56).

⁸¹ Le lien étroit entre interdiscours et formation discursive mettait déjà sur la voie.

la langue, d'exprimer ses intentions, sa subjectivité, ... Mais ce n'est pas l'objet de l'Analyse du discours que je défends. En appréhendant le sens comme intersubjectif, je m'intéresse à sa dimension sociale et non individuelle — je m'oppose, ce faisant, à une perspective subjectiviste de l'Analyse du discours.

Revenons à la question de l'intersubjectivité du sens. Elle amène à envisager la réalité — en tout cas, la réalité sociale, celle qui est construite par et dans le discours — dans une perspective phénoménologique :

Le monde phénoménologique, c'est, non pas de l'être pur, mais le sens qui transparait à l'intersection de mes expériences et de celles d'autrui, par l'engrenage des unes sur les autres, il est donc inséparable de la subjectivité et de l'intersubjectivité qui font leur unité par la reprise de mes expériences passées dans mes expériences présentes, de l'expérience d'autrui dans la mienne (Merleau-Ponty [1945] 2005 : 15).

Avec l'interdiscours, on suppose que ces expériences et les représentations sociales qu'elles impliquent sont comprises dans la langue. Car la mémoire qu'elle façonne ne peut jamais être déniée ; elle est, comme l'idéologie de L. Althusser, toujours-déjà présente dans les usages. Aussi m'apparaît-il pertinent d'utiliser, pour l'analyse du discours en tant que lieu de manifestation des effets de sens, la Sémantique des possibles argumentatifs (Galatanu 2018⁸²), qui postule que la signification lexicale en langue est déjà orientée d'un point de vue argumentatif et axiologique, c'est-à-dire — j'y reviendrai quand je présenterai, dans le détail, ce cadre théorique — qu'elle est déterminée par une formation discursive. Elle postule également que la signification lexicale est constituée de « strates », dont on peut dire qu'elles renvoient à des interdiscours partagés par des communautés discursives — ou groupes sociodiscursifs — plus ou moins larges. Elle accorde, à ce titre, un intérêt particulier au contexte et aux représentations lexicales les plus à même de s'y voir activées en discours. La Théorie modulaire des modalités (Gosselin 2010) partage ces hypothèses : « les lexèmes sont eux-mêmes porteurs de modalités (de modes de validation) qui leur sont intrinsèques » (Gosselin 2018 : 2-3). Dans l'analyse, ces deux cadres théoriques me permettront d'appréhender pleinement l'intersubjectivité du sens, les mécanismes discursifs à son origine et son cinétisme (Galatanu 2006a, 2018 : 205-7). Je reviens là-dessus en 3.3.

Dès lors qu'on pense le discours comme lieu plutôt que comme objet, on attache donc une attention au contexte sociodiscursif dans lequel il s'inscrit et aux formations discursives qui s'y rencontrent. C'est moins la situation d'énonciation, dans ce qu'elle a d'unique, qui détermine le sens qu'une certaine manière du locuteur à se figurer le sens, que l'interdiscours auquel il est confronté au regard des formations discursives qui sont les siennes et qui configurent son idéologie langagière. Ainsi l'interdiscours et, avec, l'intersubjectivité, trouvent-ils toute leur place dans l'Analyse du discours.

Partant, il faut préciser la notion de formation discursive et montrer qu'elle a trait à l'idéologie langagière — un certain rapport au langage et au sens — et à l'idéologie

⁸² Je mentionne là le dernier ouvrage, complet et abouti, sur le sujet, mais la théorie est née il y a près de trente ans.

tout court — un certain rapport au monde. Ce faisant, il s'agit de finaliser la définition que j'envisage du discours. J'ai dit qu'il était une pratique sociale, un objet sémiotique à part entière et le lieu où se déploient, en contexte, les effets de sens. À présent, j'aimerais conclure en explicitant en quoi le discours est fondateur de la réalité sociale intersubjective, ce qui en fait à la fois, comme l'annonçait P. Achard (1984 : 66), le lieu de l'exercice du pouvoir et, comme l'affirme J. Longhi (2018 : 26), ce qui « sémiotise l'appréhension du monde social ».

1.2.4. Des matérialités du discours au discours comme champ

J'ai défini précédemment la formation discursive, à la suite de M. Pêcheux, comme un système de règles socio-historiques qui déterminent « ce qui peut et doit être dit » (Pêcheux 1990 : 148). Le terme apparaît pour la première fois sous la plume de M. Foucault (1969), qui conçoit la formation discursive comme un « système de dispersion » (1969 : 53). Elle renvoie alors à un ensemble de régularités en tant qu'elles sont réparties « entre un certain nombre d'énoncés » (*idem*). Et M. Foucault précise :

Une telle analyse n'essayerait pas d'isoler, pour en décrire la structure interne, des îlots de cohérence ; elle ne se donnerait pas pour tâche de soupçonner et de porter en pleine lumière les conflits latents ; elle étudierait des formes de répartition (Foucault 1969 : 52-3).

C'est à ces « formes de répartition » que réfèrent l'idée de dispersion. Cette dernière est soumise à des « règles de formation » (Foucault 1969 : 53) qui définissent « les conditions d'exercice de la fonction énonciative (Foucault 1969 : 153). Là où M. Pêcheux mettra plus tard l'accent, dans sa définition, sur la position sociale et idéologique du locuteur⁸³⁸⁴, M. Foucault le met, lui, sur le « "système de contraintes" qui définit l'énonciation légitime » (Oger 2005 : 114). À ce titre, la définition de M. Foucault fait largement écho à la définition que j'ai posée en introduction de l'idéologie langagière. C'est d'autant plus clair dans la définition suivante de la formation discursive :

Un faisceau complexe de relations qui fonctionnent comme règle : il prescrit ce qui a dû être mis en rapport, dans une pratique discursive, pour que celle-ci réfère à tel ou tel objet, pour qu'elle mette en jeu telle ou telle énonciation, pour qu'elle utilise tel ou tel concept, pour qu'elle organise telle ou telle stratégie (Foucault 1969 : 98).

⁸³ On reconnaît bien, là encore, l'influence de L. Althusser et d'une pensée marxiste du langage, préoccupée par les luttes idéologiques.

⁸⁴ C'est en ces termes, d'ailleurs, que D. Mayaffre définit la formation discursive, en en appelant, justement, à M. Pêcheux : « [la formation discursive est] utilisée avant tout pour pointer, dans le procès d'un discours, la place sociale du locuteur ou son ancrage idéologique » (Mayaffre 2004 : 1).

Parce que le terme « formation discursive » connaît une polysémie importante et porte à confusion, tant il a été utilisé et remanié, je propose de conserver, dans ce travail et pour cet usage, le terme d' « idéologie langagière ». La définition de M. Pêcheux, qui fait grande place à la notion d'idéologie, n'est pas la seule à avoir reconfiguré le concept de formation discursive. À l'heure du tournant ethnolinguistique de l'Analyse du discours, au début des années 1990, « la notion de *communauté discursive* vient alors concurrencer celle de formation discursive » (Oger 2005 : 119). Si elle renvoie, comme dans la définition de M. Pêcheux, à la question de l'ancrage social (par le terme « communauté »), elle définit la communauté à travers les « rites langagiers » (Maingueneau 1992 : 117) qu'elle partage, faisant écho à la définition que M. Foucault propose de la formation discursive.

Aussi, il m'apparaît que le déplacement définitionnel qu'opère M. Pêcheux, en s'appuyant sur L. Althusser, est justement la grande force théorique de la formation discursive. Il permet, ce faisant, de penser l'articulation de ces notions (formation discursive, interdiscours, idéologie langagière, énonciation) pour une Analyse du discours qui soit pleinement sociale tout en restant ancrée dans la matérialité linguistique. Car chez L. Althusser, l'idéologie ne se résume à un système de pensées à travers lequel est appréhendé le réel et orientée l'action — c'est la définition la plus commune, hors sciences sociales⁸⁵. Elle ne se résume pas non plus à son sens marxiste, c'est-à-dire en tant qu'elle légitime la domination d'une classe sociale sur une autre. C'est, beaucoup plus largement, une « 'représentation' du rapport imaginaire des individus à leurs conditions réelles d'existence » (Lecerclé 2019 : 28), intériorisée, inconsciente, « conçue comme un processus dont le centre est l'opération d'interpellation » (Lecerclé 2019 : 26). Au-delà de sa dimension totalisante, inhérente — « partie intégrante » (Lecerclé 2019 : 25) — à toute vie sociale, la philosophie de L. Althusser avance deux thèses fondamentales pour conceptualiser l'idéologie, et qui sont concentrées dans la scène primitive de l'interpellation. Je la reproduis ici, bien qu'elle soit longue, pour pouvoir la commenter, en suivant notamment la lecture qu'en propose J.-J. Lecerclé (2019) :

Nous suggérons alors que l'idéologie "agit" ou "fonctionne" de telle sorte qu'elle "recrute" des sujets parmi les individus (elle les recrute tous), ou "transforme" les individus en sujets (elle les transforme tous) par cette opération très précise que nous appelons *l'interpellation*, qu'on peut se représenter sur le type même de la plus banale interpellation policière (ou non) de tous les jours : "hé, vous, là-bas !"*.

Si nous supposons que la scène théorique imaginée se passe dans la rue, l'individu interpellé se retourne. Par cette simple, conversion physique de 180 degrés, il devient *sujet*. Pourquoi ? Parce qu'il a reconnu que l'interpellation s'adressait "bien" à lui, et que "c'était *bien lui* qui était interpellé » (et pas un autre).

*L'interpellation, pratique quotidienne, soumise à un rituel précis, prend une forme tout à fait "spéciale" dans la pratique policière de "l'interpellation", où il s'agit d'interpeller des 4 suspects (Althusser 1976 : 113-4 ; la note est de l'auteur, les italiques également).

⁸⁵ D'après le CNRTL, l'idéologie est un « ensemble plus ou moins cohérent des idées, des croyances et des doctrines philosophiques, religieuses, politiques, économiques, sociales, propre à une époque, une société, une classe et qui oriente l'action ». Le dictionnaire ajoute une sous-entrée à cette définition, précisant que le terme est « très fréquemment [associé à une] valeur dépréciative ».

La première des thèses dont il s'agit concerne le sujet et son rapport à l'idéologie. Si la scène de l'interpellation, telle qu'elle est racontée, est soumise à une temporalité, où l'individu est individu avant d'être sujet, il n'en est en réalité rien dans la théorie de L. Althusser :

Dans la réalité du processus, nous dit-il, il n'y a pas d'individu, non sujet parce que non assujetti, qui entre en scène puis est interpellé : l'individu est en réalité *toujours-déjà* interpellé en sujet (Lecerclé 2019 : 21).

Il est, dit J.-J. Lecerclé (2019 : 31), la « catégorie idéologique par excellence », puisque l'idéologie n'existe que parce qu'elle trouve son sujet. Le rituel de l'interpellation, ensemble de règles précises, s'incarne dans une pratique, qui elle-même est inscrite dans les rituels (Althusser 1976 : 107) et qui fait exister le sujet en tant que tel. Ce dernier est ainsi « le produit de chaîne idéologique » (Lecerclé 2019 : 31). Il me semble qu'on peut tracer un parallèle entre le fonctionnement de l'idéologie ainsi décrit, dynamique, celle-ci étant à la fois *contenu*, *forme* et *force* (Lecerclé 2019 : 27), et celui de l'interdiscours, qui puise dans une formation discursive un ensemble de règles pour se matérialiser dans la pratique du discours, qui elle-même donne corps au locuteur en tant qu'énonciateur. En retour, le discours alimente l'interdiscours, contribuant ainsi à stabiliser — ou à reconfigurer — les représentations à travers lesquelles le sujet se figure la réalité sociale. À ce titre, le discours n'est que l'une des multiples formes que peut prendre la pratique d'une idéologie, non pas en tant qu'il présente une image de son contenu, mais en tant qu'il en est la forme et la force.

C'est de cette force dont il est question dans la deuxième thèse sous-jacente à l'interpellation. J.-J. Lecerclé (2019 : 27) la définit comme « une force d'adresse, qui se déplace le long d'une chaîne d'interpellation⁸⁶, depuis les appareils idéologiques d'État jusqu'aux sujets ». Et parce que « le langage est lieu et moyen d'interpellation » (Lecerclé 2019 : 93), l'auteur propose d'ajouter à la chaîne précédemment décrite les actes de langage en tant que pratiques qui assignent une place au sujet. Elle le fait, d'abord, en transformant l'individu en sujet de l'énonciation (Lecerclé 2019 : 80)⁸⁷ ; il a donc une place dans l'interaction. Également, elle en fait un sujet social, puisque :

[...] l'individu devenant sujet est matériellement saisi dans son corps, par le biais de ses sens, il est matériellement placé dans une position ou un rôle social, qui lui permet de prendre la parole [...], mais dans lequel il doit se couler pour avoir à une parole toujours déjà collective (Lecerclé 2019 : 95).

⁸⁶ Je l'ai décrite ci-dessus, et pouvons la schématiser ainsi : appareils > rituels > pratiques > sujets, où l'idéologie est matérialisée par l'interpellation à travers les flèches.

⁸⁷ On trouve quelque chose de similaire chez J. Lacan (1966), à travers la notion de *subjectivation*, qui consiste en le surgissement du sujet par le discours — plutôt que l'usage de la langue par le sujet. Mais l'appel à la psychologie ne me semble pas convaincant dans un travail sur le discours d'entreprise, celui-ci ne pouvait rien révéler sur le moi profond d'une personne morale.

La notion d'acte de langage renvoie ici à la performativité du discours telle que je l'ai définie précédemment avec J. Derrida⁸⁸. Les actes qui découlent de la performance consistent avant tout en des réalités sociales, c'est-à-dire qu'ils assignent les sujets à des rôles socio(discursifs) (« dans lequel il doit se couler pour avoir une parole toujours déjà collective ») et qu'ils orientent l'action (« prendre la parole »). Et parce que l'idéologie est aussi contenu et forme, en saisissant le sujet dans son corps par le langage, elle est *incorporée*⁸⁹ en lui et fait corps avec lui. Or, j'ai démontré combien la question de la performativité avait maille à partir avec l'interdiscours.

Fort de cette conception de l'idéologie, dont on voit combien elle dépasse la question du langage mais peut manifester sa matérialité à travers lui, je reviens à la définition que M. Pêcheux propose de la formation discursive :

Nous appellerons dès lors *formation discursive* ce qui, dans une formation idéologique donnée, c'est-à-dire à partir d'une position donnée dans une conjoncture donnée déterminée par l'état de la lutte des classes, détermine "ce qui peut et doit être dit" (articulé sous la forme d'une harangue, d'un sermon, d'un pamphlet, d'un exposé, d'un programme, etc.) (Pêcheux 1975 : 144).

Au-delà de la « position donnée dans une conjoncture donnée », c'est-à-dire d'un contexte socio-historique qui définit une communauté discursive, l'auteur intègre la formation discursive dans une formation idéologique. Certes, on le sait — et cela est d'autant plus flagrant qu'est mentionnée dans la définition la « lutte des classes », M. Pêcheux s'attachait à la notion de domination inhérente à la définition que K. Marx donnait de l'idéologie. Mais ce que je propose de retenir, ici, c'est que cette idéologie peut être appréhendée comme une force d'interpellation, que celle-ci peut se déployer dans le langage et qu'elle fonde ses sujets. Ce faisant, la formation discursive est bien plus qu'un ensemble de règles ; car si elle est inscrite dans une formation idéologique, elle est dynamique et performative. Elle est bien plus, également, qu'une position sociale ; car elle est un processus, celui de l'interpellation. Je dirai que la formation discursive est ce qui permet de situer les représentations, inscrites dans l'interdiscours et activées en discours, en ce qu'elles peuvent et doivent être dites et ce, d'une telle manière.

Aussi, la formation discursive définit davantage une situation par rapport à l'interdiscours qu'une « position ». J'utilise le terme « situation » car c'est le même que celui que j'ai mentionné précédemment dans la locution « signification située ». C'est-à-dire qu'avant d'être une position sociale, c'est une situation qui définit l'interdiscours auquel le locuteur a accès et, partant, ce qu'il peut et doit dire, ce qu'il est *capable d'énoncer, la forme qui apparaît adéquate pour énoncer un ensemble de représentations*. Cette situation devient position sociale, comme l'individu devient sujet, quand cette situation est activée en discours. Mais, comme pour le processus d'interpellation, la situation que constitue la formation discursive

⁸⁸ J'ajouterai, à ce sujet, que selon E. Deleuze et F. Guattari (1980), « l'énoncé originaire n'est pas la phrase déclarative active [...] mais le mot d'ordre » (Lecerclé 2019 : 93) et que R. Barthes ([1977] 2015 : 17-8) affirmait que « la langue [...] est tout simplement fasciste ».

⁸⁹ Le terme est également utilisé par D. Maingueneau (1999, 2000) pour rendre compte du « processus [...] d'adhésion des sujets à une certaine position discursive » (1999 : 76).

est toujours-déjà une position sociale. J'explorerai cela dans la suite de mon travail (chapitre 4) en ce qui concerne les pratiques d'écriture de la communication corporate.

L'idéologie correspond à cet ensemble de représentations inscrites dans l'interdiscours. Elles sont *contenu* en cela qu'elles sont des signes sémiotiques organisés en système plus ou moins cohérents — dispersé ; *forme* en cela qu'elles s'incarnent dans des actions — des pratiques langagières — régies par des règles ; *force* en cela qu'elles agissent sur le monde social en le forgeant. Cet ensemble de représentations fondent, comme l'idéologie, un certain rapport aux conditions matérielles de l'existence⁹⁰. De même, parce que ces représentations sont « enregistrées » dans l'interdiscours dans telles formes linguistiques⁹¹, celles-ci consacrent l'usage et le sentiment de familiarité — de naturalité — qui lui est associé et qui constitue le cœur de l'idéologie langagière. En retour, l'idéologie langagière pose les règles et contraintes sur la manière dont le locuteur peut se saisir de l'interdiscours dans un contexte donné et pour exprimer telle ou telle idée.

Conséquence sur l'énonciation : ce que l'analyste repère comme traces énonciatives dans le discours, ce n'est ni la situation d'énonciation, ni la seule subjectivité du locuteur. C'est ce que la formation autorise de dire, dans la forme pré-définie par l'idéologie langagière, stockée dans l'interdiscours. Et parce qu'un discours donné n'est jamais homogène, mais qu'il se trouve à la croisée de plusieurs formations discursives, chacune d'entre elles est un « système de dispersion » qui se répartit dans les occurrences de parole. Aussi, l'interprétation des représentations sociales doit passer par l'identification des formations discursives et l'analyse de l'idéologie langagière qu'elles fondent, puisque c'est elle qui informe de la valeur des traces linguistiques et énonciatives. C'est ce que j'entreprendrai tout au long de ce travail, en montrant la connexité entre l'ordre linguistique du discours de présentation corporate et le système de règles qu'implique l'idéologie langagière propre aux métiers du conseil.

Partant, je définirai le discours comme l'inscription d'un interdiscours dans une occurrence unique de langage⁹², qui (ré)active des représentations sémiotiques et sociales, rendues lisibles au regard de la formation discursive qui le situe et de l'idéologie langagière qu'elle suppose. En d'autres termes, il s'agit de « l'appréhension que [les sujets parlants] ont [du monde social] » (Longhi 2018 : 26) tel qu'il est socialement convenu de le penser et de le présenter. Dans sa réalité matérielle, le discours est une pratique sociale — qu'on reconnaît à travers les régularités propres à un genre discursif, ainsi que je le montrerai dans le chapitre 5 de ce travail⁹³. Dans sa réalité sociale, le discours est un « champ qui sémiotise l'appréhension du monde social » (Longhi 2018 : 26). Dans sa réalité sémiotique, il est le lieu où les interdiscours rencontrent le contexte, où se créent le sens et la réalité sociale. Il est pris entre un certain déterminisme — le *toujours-déjà* interpellé — et la potentialité toujours renouvelée d'une contre-interpellation, « possibilité qui

⁹⁰ De nombreux travaux, en psychologie sociale (voir par exemple Jodelet 2003, Abric 2005), en anthropologie (Bateson 1977) ou en linguistique cognitive (Rosch 1973, Lakoff & Johnson 1980, Langacker 1987), montrent le rôle des représentations sociales dans la manière dont les sujets appréhendent, individuellement et collectivement, la réalité.

⁹¹ « Nous admettons par hypothèse que le discours est le milieu naturel par excellence des représentations sociales. Les spécialistes paraissent d'accord au moins sur ce point : c'est par le discours qu'elles existent et se diffusent dans le tissu social » (Py 2004 : 6).

⁹² C'est en cela que le discours est fondamentalement intersubjectif.

⁹³ Particulièrement dans l'articulation entre les chapitres 4 et 5.

semble bien inscrite dans la langue en ce que le sujet (d'énonciation) n'est pas seulement parlé par la langue mais la parle, c'est-à-dire la plie à des fins expressives » (Lecercle 2019 : 95). Dans la Sémantique des possibles argumentatifs, que je vais solliciter ci-après pour l'analyse (chapitre 6), cette tension est illustrée par le concept de « cinétisme discursif et sémantique du sens linguistique » (Galatanu 2018 : 19).

1.2.5. Parler du discours : typologie des métadiscours étudiés

De la définition que j'ai arrêtée, il découle que « parler de discours, ce sera inclure la connaissance que les sujets parlants ont du monde social, et la contribution sémiotique qu'ils y apportent par leurs discours » (Longhi 2018 : 26). Parmi ces connaissances — et croyances —, celles qui concernent le langage sont tout aussi essentielles à l'analyse puisque, je l'ai dit, c'est l'idéologie langagière qui pose les règles et contraintes de l'expression de la formation discursive. Aussi, il va s'agir, dans ce travail, de distinguer le « discours », celui de la présentation corporative, qui constitue mon objet d'étude et le cœur de mon corpus, et ses différents « métadiscours », c'est-à-dire les discours qui portent sur les discours de présentation corporative. Pour éviter toute confusion, je vais ici préciser les termes que je vais utiliser pour parler du discours, la manière dont j'ai classifié et délimité les objets que je passe sous la loupe de l'analyse, et comment ceux-ci s'articulent.

Dans une optique très large, le métadiscours peut être défini comme « un discours dont le signifié est un discours, un autre ou le même » (Kunert 2014 : 137)⁹⁴, c'est-à-dire un discours qui parle du discours. Cela peut prendre la forme d'un commentaire sur le discours en train de se faire (« ce que je veux dire par là, c'est que... », « si je peux m'exprimer ainsi »), d'une théorie sur la langue (les livres de grammaire, les travaux de linguistique), de propositions prescriptives (« ça n'est pas français, ce que tu dis »; « on dit ça comme ça ») ou de stratégies d'argumentation (Krieg-Planque 2000, Garric 2015, Calabrese 2018)⁹⁵. On voit combien le terme recouvre des phénomènes discursifs divers et la nécessité qu'il y a de préciser les perspectives qui vont retenir mon attention sur ces contenus. Pour simplifier le sujet, B. Py (2004 : 7) distingue, par exemple :

[...] le discours métalinguistique proprement dit, portant sur une activité énonciative en cours d'accomplissement, et le discours associé à une représentation sociale, portant sur le langage envisagé globalement comme une activité qui lui reste extérieure, un produit de cette activité ou une faculté.

⁹⁴ L'auteur effectue un parallèle direct avec la définition du « métalangage » de J. Rey-Debove (1978 : 19), « le métalangage est un langage dont le signifié est un langage, un autre ou le même ».

⁹⁵ Ces argumentations peuvent viser des objectifs divers : prouver une expertise (c'est ce qui m'occupe ici concernant l'expertise des métiers du conseil et ce qui intéresse A. Jacquet (2015) ou R. Koren (2004b) à propos de l'expertise rédactionnelle des journalistes), défendre une norme ou un usage discursif donné comme étant « meilleur » (Berrendonner 1982, Bédard & Maurais 1983, Osthus 2016), discuter de l'adéquation d'un terme (ce qui rend compte des représentations des locuteurs sur l'objet, comme dans Labatut 2018, Calabrese 2018), discréditer la parole d'autrui dans un débat (Krieg-Planque 2004), ...

On note, dans cet extrait, l'usage de « discours métalinguistique » plutôt que de « métadiscours ». C'est que la capacité de réflexivité propre à la langue couvre l'ensemble de ses niveaux de réalisation ; ainsi, j'utiliserai le terme :

- **métalinguistique / métalangage** : ce qui est « destiné à parler du langage » (Rey-Debove 1978 : 29), par exemple les mots ou expressions qui renvoient à des faits langagiers : *mot, expression, dénomination, parole, ...* Cela peut être, par extension polysémique et d'après le contexte, des mots qui n'appartiennent pas directement à la terminologie langagière, comme *articuler, dérouler, étaler, ...* Ainsi, ce n'est pas le prédicat qui fait le métalangage mais un type d'emploi particulier des prédicats (Auroux 1979 : 5). Le terme rend compte de la matérialité linguistique de l'objet qu'il désigne et sera utilisé, dans ce travail, en ce sens.
- **fait autonymique** : il désigne le cas particulier d'un signe désignant un autre signe « qui s'impose comme objet » (Authier-Revuz 2011 : 71). C'est là un vaste sujet, qui s'intéresse aussi bien à déterminer ce qui est éligible au statut d'autonymie qu'à identifier et à expliquer ses diverses formes de mise en discours. Je renvoie à l'ouvrage issu d'un colloque du SYLED⁹⁶ et dirigé par J. Authiez-Revuz, M. Doury et S. Reboul-Touré ([2003] 2011), qui illustre pleinement les enjeux et les débats autour de l'autonymie. Je la laisse de côté car elle ne fait pas l'objet de mon travail.
- **métadiscours** : en déplaçant le propos de la langue au discours, il s'agit ici de considérer les représentations associées au langage, les mécanismes qui les mettent en oeuvre et leur fonctionnement en discours. Il faut encore distinguer, dans cette catégorie, ce qui relève de la représentation et ce qui relève du mécanisme et classifier les différents types de fonctionnement que servent les représentations.

C'est ce que je vais à présent développer. Les métadiscours dont il s'agit dans cette étude expriment des représentations associées aux pratiques d'écriture corporate, parmi lesquelles la conception-rédaction de la raison d'être et des textes qui l'accompagnent. Qu'ils soient issus d'éditoriaux dans la presse spécialisée, de présentations de méthodologie ou de prestation de conseil, des études ou des essais, ils ont deux caractéristiques communes : ils sont, presque systématiquement, produits par des agences de conseil, à des fins commerciales ; ils sont tout aussi systématiquement de nature prescriptiviste. Au-delà d'élaborer une norme, sous-tendue par une hiérarchie entre les formes linguistiques, le prescriptivisme sert ici une toute autre stratégie d'argumentation, qui ne concerne pas directement le langage : la valorisation de l'expertise des agences dans une démarche marketing. Aussi, s'interroger sur les métadiscours sert-il non seulement à définir le rapport des professionnels du conseil au langage pour analyser, à cette aune, les discours de présentation corporate qui sont l'objet de ce travail, mais également à expliquer ce que ces métadiscours impliquent comme statut pour ces

⁹⁶ Le laboratoire a fusionné en 2014 avec deux autres équipes de l'Université Paris 3 — Sorbonne nouvelle pour devenir, ensemble, le laboratoire Clesthia.

discours — et, plus largement, ce qu'ils impliquent pour les représentations associées à la langue et au langage⁹⁷.

Les différents concepts que je présente ci-dessous vont permettre de catégoriser les représentations associées au langage qui circulent dans les métadiscours — dont il s'agira d'analyser comment elles sont construites — et d'expliquer, partant, comment elles servent l'argumentation. Car le rapport au langage exprimé par les métadiscours est de nature variée : est-il l'objet du discours ou y transparaît-il seulement en creux ? Ce rapport est-il inconscient, conscient, théorisé ? Rend-t-il compte d'un système de croyances ou d'affects ? Les distinguer permettra une analyse fine des éléments du corpus de contextualisation.

Les représentations linguistiques

Ce terme me permettra d'appréhender la manière dont le discours construit une représentation du réel, partagée ou non. J'ai dit en note (97 ; ci-dessous) qu'il fallait distinguer, à propos des représentations linguistiques, celles qui sont associées à l'extralinguistique — à des objets du monde — de celles qui concernent le langage — à des objets linguistiques ou discursifs. Dans le corpus, par exemple :

Représentations linguistiques à propos du discours : Les entreprises s'engagent depuis peu dans la définition de leur raison d'être pour affirmer ce qu'elles « sont » et pour expliquer leur contribution à l'intérêt général. Le problème c'est que cela ne marche pas. Les discours de bons sentiments ne convainquent qu'un entre-soi (*Les Echos* 07.01.2020).

Représentations linguistiques à propos d'un objet extradiscursif : La ville durable est une ville responsable. Elle limite les émissions de gaz à effet de serre en favorisant les modes de déplacement doux et / ou peu polluants. Elle préserve la biodiversité en ville et recycle ses déchets. Elle est consciente de la raréfaction des ressources naturelles et surveille de très près la consommation énergétique de ses bâtiments — tertiaires, industriels ou d'habitation (CE-3).

J'utiliserai, dans ce travail, le même terme pour me référer à chacune d'entre elles, mais préciserai à chaque fois à quel objet la représentation dont je parle est associée. Je préciserai également s'il s'agit d'une représentation linguistique — intersubjective, inscrite dans l'interdiscours voire en langue — ou si elle est discursive — unique, propre à l'occurrence en cours, construite par un discours donné.

⁹⁷ Il faut faire une distinction entre les « représentations dans le discours », qui renvoient à l'extérieur du discours mais sont construites par lui (par exemple ici : les représentations associées à l'intérêt général dans les discours de présentation corporate), et les « représentations associées au langage », qui, certes, circulent en discours, mais portent sur lui-même (l'occurrence de parole en train de se réaliser), le langage (entendre ici : l'usage de la langue) et la langue (entendre ici : l'usage standard). Pour les distinguer, C. Canut (1998 : 71) propose le terme « représentations langagières des représentations linguistiques ». J'estime, pour ma part, que le syntagme « représentations associées à » permet suffisamment de précision pour éviter la confusion, tout comme il est suffisamment clair de préciser si ces représentations circulent en discours ou si elles sont inscrites dans la langue.

Par représentation linguistique, il faut entendre une représentation sociale⁹⁸ telle qu'elle s'exprime dans la langue, selon la manière dont tel objet est construit en discours et associé, ce faisant, à tel ou tel trait stéréotypique le concernant. C'est donc une perspective matérialiste — parce qu'elle s'attache à repérer des *traces* en langue et en discours — des représentations sociales, appelées aussi « imaginaire culturel » (avec A.-M. Houdebine), « prototype » (avec E. Rosch), « idéal-type » (avec M. Weber), « modèle culturel » (avec J. P. Gee), ... Dans tous les cas, il s'agit d'un ensemble de traits stéréotypiques associés de préférence à un objet, permettant de le reconnaître et de se situer, d'agir par rapport à lui. Je considère, avec B. Py (2004 : 6), que « le discours est le milieu naturel par excellence des représentations sociales ». Je développerai cela plus avant quand je présenterai le cadre théorique de la Sémantique des possibles argumentatifs (3.3.), pour expliquer comment ces représentations sont construites, évoluent et circulent.

La conscience langagière⁹⁹

Ce concept permettra de décrire les objectifs des stratégies discursives élaborées par les métadiscours : à l'heure de la raison d'être, en effet, l'expertise stratégique que vendent les agences est également une expertise linguistique. Et pour être vendue ainsi, il faut que les clients développent leur conscience langagière, c'est-à-dire leur capacité à conscientiser le langage, pour susciter le besoin et évaluer l'expertise des agences.

Le terme, issu de l'anglais « language awareness », vient initialement des travaux d'acquisition du langage (Hawkins 1987) et a été, ensuite, transposé en didactique des langues (James & Garrett 1992, Meissner 2008) et en sociolinguistique (Cichon 2005). Il trouve plusieurs définitions dans la littérature, où « conscience » est définie tantôt comme la seule reconnaissance de la nature de la langue, tantôt comme l'appréhension consciente et explicite de la langue (par exemple, dans les travaux de *folks linguistics*, tel que Preston (2008)). De même, « langagière » renvoie aussi bien à la langue en tant que système (et en contexte, potentiellement, multilinguistique) qu'à ses diverses formes d'expression en contexte, totale (langage = discours) ou partielle (langage = phonétique, sémantique, style, ...).

Dans ce travail, j'utiliserai le terme « conscience langagière » pour parler d'une perception consciente du langage et de toutes les réalités qu'il recouvre — formelles, sociales, cognitives, en tant que langue ou que dans son usage, ... — qui mène potentiellement à l'élaboration d'un discours théorisé — sans être pour autant savant — sur le sujet. À ce sujet, M. Stegu note :

⁹⁸ Bien que ça ne soit pas directement son propos (il traite, dans le passage que je retiens, de la manière dont a été théorisée la linguistique), je suis A. Culioli (1990) quand il affirme qu'il y a trois niveaux de représentation linguistique : un premier, cognitif et inconscient, qui procède à l'organisation des expériences à partir, notamment, « de l'interdiscours dans lequel nous baignons » (Culioli 1990 : 21) ; un second qui consiste en les « trace[s], dans le discours,] de représentation de l'activité de niveau 1 » (Culioli 1990 : 22) et un niveau 3, qui consiste en la « construction explicite de représentations métalinguistiques » (*idem*). Le linguiste travaille essentiellement sur le niveau 2, dont il faut retenir qu'il est asynchrone au niveau 1 car « il n'y a pas de relation de terme à terme entre les relations de niveau 1 et les représentations de niveau 2 » (*idem*).

⁹⁹ J'utilise sciemment le terme « conscience langagière » plutôt que « conscience linguistique » pour éviter, notamment, la confusion avec la mention de ce second terme dans la définition de « sentiment linguistique ». De plus, le terme « langage » renvoie plus largement à la capacité de communiquer ; il comprend la langue comme outil et le discours comme usage.

La linguistique populaire ferait partie de ce concept [celui de conscience langagière] très large, comme reflet ou sous-type de ce phénomène et marqué par son caractère explicite et verbalisé, mais sans reconnaissance officielle et / ou scientifique. Même si on n'accepte pas une conception aussi large de "language awareness", il y a de fortes affinités entre celle-ci et la linguistique populaire puisque les théories populaires ont des impacts sur la sensibilité linguistique et vice versa (Stegu 2008 : 89).

La conscience langagière, à ce titre, s'oppose, à la linguistique populaire — que je définis ci-dessous — qui est une théorie explicite en discours quand la conscience langagière n'est que la potentialité de celle-ci.

Le jugement linguistique

Cette notion me permet d'expliciter la distinction entre jugement de valeur spontané porté sur la langue et élaboration d'un système de savoirs. La notion de « jugement linguistique » est proposée initialement par E. Coseriu (1988), qui parle à ce sujet de « jugement de valeur linguistique ». Si l'auteur s'inscrit dans la tradition structuraliste des Sciences du langage, il compte parmi les premiers à avoir théorisé le rôle que le rapport des locuteurs à leurs usages tiennent dans l'unification des productions individuelles (Bisconti 2017 : §26-8¹⁰⁰ ; Bretegnier 2017 : 179-80). Je reprends la notion de jugement linguistique en ce qu'elle fait écho la notion d'idéologie langagière, exposée ci-après, qui est au coeur de ce travail.

On entend par « jugement de valeur » un acte d'évaluation, implicite ou explicite, qui n'est pas forcément mis en discours et qui concerne ici l'adéquation d'une unité linguistique ou d'un énoncé relativement à son contexte d'usage. Dans la théorie qu'il propose, E. Coseriu reconnaît une typologie des jugements linguistiques¹⁰¹, revue à la lumière des travaux de P. Koch (1997, 2015) :

- un jugement qu'on qualifiera d' « élocutionnel » qui porte sur l'activité de langage et évalue sa cohérence, sa clarté ;
- le jugement « idiomatique » qui porte sur une langue donnée vis-à-vis de ses standards d'usage en termes d'admissibilité ;
- le jugement « expressif » portant sur ce que P. Koch appelle la « tradition discursive » (Koch 2015 : 114), c'est-à-dire les usages propres à un groupe social donné ; le jugement évalue l'adéquation de l'unité linguistique concernée par rapport à cette tradition ;
- le jugement « stylistique », enfin, qui porte sur l'éloquence de l'occurrence en fonction de la situation. Cette dernière entrée n'est pas présente dans le tableau de E. Coseriu, mais est préfigurée dans ses écrits (Coseriu 1988 : 347).

¹⁰⁰ Paragraphes relevés d'après la version disponible en ligne (consultée le 23.09.2020) : <https://books.openedition.org/enseditions/8689#tocto1n3>

¹⁰¹ On remarquera que l'appréciation de la valeur d'une unité lexicale (ou d'un énoncé) repose en grande partie sur la récurrence de celle-ci dans l'usage d'un groupe social donné. Elle dépend aussi du jugement de valeur que ce même groupe portera sur les signes, qu'ils soient ou non récurrents dans ses usages. Le jugement linguistique, ainsi, est inscrit dans l'interdiscours autant que les représentations linguistiques et contribue au sentiment linguistique.

La typologie de E. Coseriu suppose que le jugement linguistique peut être soit négatif (incorrect, incohérent, inapproprié, ...) soit suffisant (c'est-à-dire neutre). C. Gérard y ajoute une polarité positive en arguant que les locuteurs peuvent également juger le côté « opportun » (Gérard 2016 : 372) d'une unité lexicale ou d'un énoncé. Cette proposition m'apparaît pertinente pour penser le jugement linguistique dans le contexte qui m'occupe ; car il ne s'agit pas seulement, pour les agences de conseil, de produire des discours acceptables (suffisant, neutre), encore moins de les vendre comme tels. Il faut que ceux-ci soient présentés comme performants, efficaces.

Au jugement de valeur, certains auteurs opposent les savoirs et connaissances que les locuteurs sont susceptibles d'exprimer sur la langue. C'est d'après ces critères que C. Canut (1998, 2000a) propose de parler de « discours épilinguistique », qui correspond aux « jugements, évaluations et catégorisations des locuteurs sur les pratiques langagières et sur les lectures » (Canut 1998 : 70). Or, la typologie de E. Coseriu, telle qu'elle est prolongée par P. Koch et C. Gérard, me semble déjà comprendre et marquer cette distinction.

Ajoutons, sur ce sujet, que le jugement linguistique peut constituer un argument en soi. Quand il est adossé à une théorie de linguistique populaire dominante, il devient argument d'autorité (Paveau 2007, Stegu 2018). J'utiliserai ainsi cette notion pour catégoriser certains arguments dans les négociations qui rythment l'écriture des présentations corporate (quel est le « meilleur » mot pour dire ceci, le « meilleur » ton pour exprimer cela, ...).

La linguistique populaire

Bien que je ne me serve pas directement de ce terme, ainsi que je l'explique ci-dessous, il s'agit de présenter ce champ disciplinaire en ce qu'il est apparu riche pour aborder les métadiscours dans toute leur diversité. La linguistique populaire, en effet, se distingue de la conscience langagière en cela qu'elle constitue des savoirs *organisés*, tenus pour vrais (ce n'est pas nécessairement le cas de la conscience langagière), et non la seule perception consciente de réalités langagières. Comme la conscience langagière, les théories de la linguistique populaire peuvent concerner tout ou partie des phénomènes linguistiques et discursifs. Le substantif « linguistique » renvoie ainsi à l'idée d'une théorie, qu'on prendra pour consciente, sur la langue et le discours. Partant, le terme s'oppose également à celui du jugement linguistique, qui consiste en un jugement de valeur, subjectif, quand, ici, il s'agit de savoirs qui se veulent objectifs. La linguistique populaire rassemble ainsi un jugement linguistique, une conscience langagière et des observations empiriques rationalisées de la part du locuteur.

On trouve de « linguistique populaire » deux acceptations dans la littérature : celle que propose D. R. Preston réfère à l'étude des savoirs populaires sur la langue, qui cherche à « découvrir ce que les non-linguistes savent du langage » (Preston 2008 : 1)¹⁰². Une seconde, telle qu'on la trouve pas exemple chez M.-A. Paveau (2005, 2008a, 2008b, 2008c) ou M. Stegu (2008), désigne l'activité linguistique des

¹⁰² La linguistique populaire s'inscrit ainsi dans un courant scientifique né aux États-Unis dans les années 1950, qui prête une attention de plus en plus importante aux savoirs profanes (« folk science »). Le premier chercheur à se pencher explicitement sur les savoirs linguistiques en revendiquant cette approche est H.M. Hoenigswald (1966). C'est cependant l'ouvrage N. Niedzielski et D. Preston (2000) qui l'institutionnalise comme une discipline. En France, on parle également de « linguistique des profanes » (Rosier 2004 : 70) ou de « linguistique du sens commun » (Achard-Bayle & Paveau 2008 : 5).

non-linguistes. C'est que le terme « linguistique » renvoie à l'idée d'une théorie sur la langue qui porte à confusion dans le cas où le chercheur, dont c'est l'activité, en fait en même temps son objet d'étude. Le terme renverra dans ce travail à l'activité linguistique non-académique et non à son étude.

En français, la traduction varie ; si on trouve, le plus souvent, le syntagme « linguistique populaire », elle est aussi qualifiée de « profane » (Lecolle 2014a), « spontanée », « naïve », ... L'adjectif « populaire », en effet, pose question, de par la connotation négative qui l'accompagne. C'est d'autant plus susceptible de gêner ici, le terme ne rendant pas compte de la réalité sociale dans laquelle évoluent les agences de conseil considérées dans mon étude ; les professionnels du conseil, en effet, apparaissent difficilement qualifiables de « populaires », au regard du statut social qui est associé à la profession et, bien souvent, des origines sociales et/ou du capital culturel — voire économique — de ceux qui le pratiquent.

Au-delà du problème de la connotation¹⁰³, le syntagme « linguistique populaire », comme d'ailleurs le terme « non-linguistes », suppose une ligne de démarcation nette entre les linguistes académiques et les non-linguistes. Or, une telle binarité n'a pas lieu d'être : d'abord, parce que « la différence entre spécialistes et non-spécialistes est graduelle » (Stegu 2008 : 83 ; M.-A. Paveau (2008b) avance la même remarque). Ensuite, parce que d'un côté comme de l'autre, la variété des approches est notable (Stegu 2008 : 82) et ne permet pas d'organiser les positions sur un seul axe. Il serait ainsi plus judicieux d'interroger les ancrages épistémologiques face au langage, la reconnaissance dont bénéficient les systèmes de croyances, leur institutionnalité, ... Les non-linguistes, de plus, occupent des positions discursives diverses et temporaires (Paveau 2008b). Dans tous les cas, il n'y a pas, d'un côté, le « peuple », profane et naïf, et de l'autre, les linguistes, savants et officiels.

Dans ce travail, je solliciterai les travaux au sujet de la linguistique populaire pour appréhender les métadiscours des professionnels du conseil et de la communication, quand ces métadiscours d'une théorisation de la langue ou du discours, de l'élaboration d'un système de savoirs. J'étudierai les représentations associées au langage que ces théories véhiculent et les analyser en tant que stratégie d'argumentation, au service de la construction discursive de l'expertise, de l'éveil, chez l'interlocuteur, d'une conscience langagière et de l'orientation de son jugement linguistique. Pour éviter les connotations associées au terme « populaire », je préférerai parler de « théories linguistiques du conseil » ou de « théories linguistiques du terrain ». L'usage de « linguistique populaire » fera référence aux travaux sur lesquels je m'appuie pour mes analyses.

L'idéologie langagière

L'idéologie langagière est au coeur de mes problématiques. Je pose en effet qu'elle est une clé pour approfondir l'étude des discours constituants (Maingueneau & Cossutta 1995) et, plus globalement, pour penser l'épaisseur sociale des discours et l'épaisseur discursive du fait social. Cette notion, je l'ai dit en introduction, est issue de l'anthropologie du langage — ce serait, d'ailleurs, l'un des thèmes principaux de la discipline (Nakassis 2016). Je précise d'emblée que le terme habituel est celui d'« idéologie linguistique » et que je le reformule à dessein pour qu'elle recouvre

¹⁰³ À juste titre, M. Stegu s'interroge sur la part des linguistes qui verrait un intérêt à maintenir cette connotation : « même pour les quelques linguistes qui prennent au sérieux la linguistique populaire, celle-ci n'aura jamais le même statut épistémologique ou 'scientifique' que la linguistique officielle » (Stegu 2008 : 81).

pleinement — explicitement — en plus de sa structure formelle, les usages de la langue, ses fonctions et son ancrage social. Je vais passer en revue quelques unes des définitions proposées sur le sujet, que je mettrai en exergue de ce que j'ai exposé précédemment sur la notion d'idéologie en m'inscrivant dans la filiation de L. Althusser, afin de détailler ce que j'entends par « idéologie langagière » et la pertinence de cette notion dans ce travail — et en Analyse du discours en général.

Une première approche de l'idéologie langagière consiste en une approche descriptiviste, où l'idéologie se résume comme un ensemble de « "croyances politiques" ou de "pratiques symboliques" qui relèvent de l'action organisée » (Thompson 1987 : 9). C'est notamment l'approche de A. Rumsey, anthropologue de renom sur la question, selon qui l'idéologie langagière est un « ensemble de notions communément acceptées et partagées sur la nature du langage en société » (Rumsey 1990 : 346 ; c'est moi qui traduis¹⁰⁴). Une telle définition correspond à ce que j'ai appelé « linguistique populaire » et ne rend pas compte la performativité de l'idéologie telle que la présente L. Althusser. En revanche, elle suppose déjà, en mentionnant la « nature du langage en société », que l'idéologie langagière concerne les fonctions du langage et les liens qu'il entretient avec l'extralinguistique et la réalité sociale. Pour dépasser la concordance entre « linguistique populaire » et « idéologie linguistique », J. Costa invite à poursuivre les travaux de M. Silverstein, qui mettent l'accent sur le fait que les idéologies langagières sont « des rationalisations *a posteriori* de l'expérience » (Costa 2017 : 119) et qu'elles obéissent à un processus d'indexicalité (au sens peircien du terme) dans la formation du sens et « la détermination de la relation des mots aux choses » (Costa 2017 : 120)¹⁰⁵. En d'autres termes :

Si, dans beaucoup de travaux, c'est la partie sur les "ensembles de croyances" qui est retenue, il nous semble que tout aussi important est le lien effectué dans le reste de l'article entre la structure sociale et la structure linguistique, médiée par les idéologies linguistiques (Costa 2017 : 120).

La première idée, celle de la rationalisation *a posteriori* de l'expérience, est développée dans un article par M. Verdier (2013). L'auteure explique à ce sujet que « sans conscience linguistique, les locuteurs ne peuvent développer des croyances sur la langue et par ailleurs influencer la structure de celle-ci » (Verdier 2013 : 88). J'ajouterai, à la conscience langagière que mentionne la chercheuse, le jugement linguistique (M. Verdier affirme ainsi que « ces représentations [dont l'ensemble forment l'idéologie langagière] sont le produit d'activités métapragmatiques de nature évaluatives » (Verdier 2013 : 102)) et, puisqu'il y a rationalisation, la linguistique populaire. Précisons également que l'auteure dit de cette rationalisation qu'elle est « déformée et déformante » (Verdier 2013 : 88), ce qui correspond à la manière dont L. Althusser considère l'idéologie : un « système de déformation » (Lecerclé 2019 : 23)¹⁰⁶. Partant, M. Verdier postule que :

¹⁰⁴ En version originale : « shared bodies of commonsense notions about the nature of language in the world ».

¹⁰⁵ Je développe chacune de ces idées ci-dessous.

¹⁰⁶ On trouve le terme à de nombreuses reprises dans la « thèse I » de *Idéologie et appareils idéologiques d'État* (Althusser 1976).

[...] la véritable question [...] [est] d'appréhender la logique propre au discours métapragmatique [que j'ai appelés métadiscours dans notre travail] tel qu'il se constitue dans la pratique. [...] De là, nous cherchons à comprendre non pas les effets de l'idéologie linguistique sur les pratiques, mais la dimension idéologique inhérente aux pratiques mêmes (Verdier 2013 : 89).

En d'autres termes, l'idéologie langagière, ainsi, peut être « explicitement formulée » (Verdier 2013 : 87) (elle est comprise, à ce titre, dans la linguistique populaire) ou « incorporée dans les pratiques mêmes » (*idem*) :

[...] l'idéologie linguistique renvoie à des raisons d'agir incorporées qui ne sont pas explicites mais mises en œuvre de manière pratique et qui sont au fondement du processus idéologique même (Verdier 2013 : 88).

C'est le même projet qui sous-tend ma recherche ; il s'agit de se doter des outils d'analyse pertinents pour rendre compte de ces « raisons d'agir incorporées » dans les discours de présentation corporate — de leur matérialité linguistique et de leur fonctionnement — en tant qu'elles correspondent à « la logique propre » exprimée par les métadiscours. Ce faisant, je démontrerai également que les discours de présentation corporate sont éligibles au statut de discours constituants ; car c'est tout l'enjeu des métadiscours que d'argumenter en faveur de la dimension symbolique et performative de ces textes, et c'est bien cela qui est mis en œuvre dans les pratiques d'écriture et la matérialité linguistique des discours.

Une seconde idée est tirée par J. Costa des travaux de M. Silverstein : celle d'une relation d'indexicalité¹⁰⁷ entre le langage et la matérialité du réel, « entre structure linguistique et structure sociale » (Costa 2017 : 120). Il en va de même dans la définition que soumet J. Irvine : les idéologies langagières sont, d'après la chercheuse, « le système (ou sous-système) culturel d'idées à propos des relations sociales et linguistiques et des intérêts moraux et politiques qu'elles supposent » (Irvine 1989 : 255 ; c'est moi qui traduis¹⁰⁸). Elle précise que l'idéologie langagière est articulée à la matérialité des productions langagières (Irvine 1989 : 248), ce qui suppose un lien iconique (au sens peircien du terme) entre la langue et le monde (Irvine 1989 : 254).

Une telle perspective rencontre celle qui a précédemment permis de définir le discours, en tant qu'il est pratique sociale, lieu de pouvoir qui fonde la réalité autant qu'il la sémiotise, dont la nature est fondamentalement intersubjective et matérialiste. Au regard de ce que j'ai exposé jusqu'ici de l'idéologie langagière, il me semble pouvoir postuler un lien entre idéologie (en général) et discours, ainsi que le fait J. Thompson, entre ce que l'idéologie est constitutive du langage, agit à travers lui pour maintenir et légitimer une structure sociale (Costa 2017 : 114). L'idéologie langagière est ainsi l'outil théorique qui permet d'expliquer le fonctionnement de

¹⁰⁷ « Le terme « indexicalité » peut être considéré comme un synonyme de « déictique » : est indexical un signe dont la signification dépend étroitement du contexte en ce que ses déterminations s'attachent d'abord à la situation particulière dans laquelle ce signe est produit. Par exemple : « je », « ici », « maintenant », ...

¹⁰⁸ En version originale : « the cultural (or subcultural) system of ideas about social and linguistic relationships, together with their loading of moral and political interests ».

l'interpellation, la performativité discursive de l'idéologie — et celle du langage en général.

Revenons au principe d'indexicalité. Il est issu, dit J. Costa (2017 : 120), des travaux d'anthropologie sémiotique, qui s'émancipe de la seule conception saussurienne du signe en tant que symbole et donne toute sa place au signe en tant qu'*indice*. Cela implique que l'idéologie langagière est au cœur du processus de rationalisation *a posteriori* définit précédemment, dont sont issus les métadiscours (Silverstein 1998 : 128). « Constitutive de la pratique sociale (linguistique ou autre) (Costa 2017 : 121), elle ne peut se suffire d'être pensée comme une structure sous-jacente aux discours ; il faut ajouter qu'elle « permet de penser la médiation entre structure sociales et parole » (Kroskrity 2000 : 12). M. Silverstein ne dit pas moins quand il affirme :

La position cruciale des idéologies dans la formation du sens repose dans la constitution d'un discours métapragmatique de médiation par défaut. Ces discours donnent aux parties impliquées dans une interaction une idée des contextualisations spécifiques qu'impliquent les indexicaux au moment de l'interaction (Silverstein 1998 : 128¹⁰⁹ ; cité et traduit par J. Costa (2017 : 121))

Définie ainsi, l'idéologie langagière se démarque largement de la définition que j'ai donnée de linguistique populaire. Elle dépasse également l'activité épilinguistique telle que la définit C. Canut (2000a : 73), en tant qu'elle « régit la relation du sujet au langage ». Elle n'est pas seulement un discours réflexif sur le langage, elle ne donne pas seulement une liste de prescriptions à son encontre ; elle est inscrite dans les pratiques, les précède autant qu'elle leur succède et, partant, garantit tautologiquement la performativité des discours. Elle s'apparente au concept de « compétence communicationnelle » de D. Hymes (1972), avec cette nuance néanmoins : la compétences communicationnelle désigne le contenu de l'idéologie langagière ; mais celle-ci est aussi une force. Cette force, c'est celle qui permet, dans le modèle de D. Hymes, de transformer la compétence en performance, c'est-à-dire que c'est l'idéologie langagière qui permet de prendre en compte « l'interaction entre compétence (savoir, capacité d'utilisation), la compétence des autres, et les propriétés cybernétiques et émergents des événements eux-mêmes » (Hymes 1972 : 283 ; c'est moi qui traduis¹¹⁰) dans la réalisation des occurrences discursives.

L'analyse de l'idéologie langagière permet ainsi d'expliquer le fonctionnement de l'interpellation en tant que processus de l'idéologie par excellence. C'est en cela que l'idéologie langagière opère la fondation et la justification des structures sociales et qu'en retour, elle inscrit matériellement celles-ci dans les usages discursifs ; cela permet de conclure sur la définition qu'offre M. Silverstein de l'idéologie langagière, à laquelle je souscris pleinement :

¹⁰⁹ En version originale : « the crucial position of *ideologies* of semiosis is in constituting such a “default” mediating metapragmatics. Such defaults give parties an idea of determinate contextualization for indexicals in the particular phase of interaction at issue ».

¹¹⁰ En version originale : « the interaction between competence (knowledge, ability for use), the competence of others, and the cybernetic and emergent properties of events themselves. »

ensemble de croyances à propos du langage, considérées par les locuteurs comme une rationalisation ou une justification de la manière dont ils perçoivent les usages discursifs et les structures du langage (Silverstein 1979 : 193 ; c'est moi qui traduis¹¹¹).

L'idéologie langagière n'implique pas seulement un certain rapport au langage ; elle détermine également un certain rapport au réel tel qu'il est médié par le langage. J'analyserai son expression dans les métadiscours et chercherons à expliquer comment elle est inscrite dans les textes de présentation corporate. Ce faisant, je m'inspirerai des travaux, par exemple, de A. Jacquet (2015) sur l'idéologie langagière inhérente aux pratiques d'écriture de la presse ou de J. Irvine (1989) et M. Verdier (2013) que j'ai déjà citées.

J'envisage le lien entre idéologie langagière et discours constituants en ce que ces derniers se caractérisant notamment par « la connexité de l'intradiscursif et de l'extradiscursif, l'intrication d'une représentation du monde et d'une activité énonciative » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114). Dans les travaux récents sur les discours constituants (Guilbert 2007, Guilbert & Maingueneau 2019, Gobin 2019) il me semble que c'est ce point de démonstration qui manquait pour attribuer à de nouveaux genres discursifs ce statut particulier¹¹². L'ambition, ainsi, n'est pas seulement d'ouvrir la liste des potentiels discours qui se démarquent par leur constituance ; il s'agit véritablement d'en renforcer la définition en s'attachant à la matérialité linguistique des discours et à l'identification de ce qui caractérise leur ancrage social.

J'ai défini, dans ces deux premiers points, les contours de l'Analyse du discours, en précisant ses origines épistémologiques et son objet d'étude. Il s'agit également de présenter l'approche majeure de ce travail : celle de l'ethnométhodologie. L'Analyse du discours étant pluridisciplinaire, il m'apparaît important d'annoncer d'emblée les accointances méthodologiques et théoriques qui furent les miennes.

1.3. Une ethnométhodologie

Dans ce point, je présente et justifie la méthodologie transversale de ce travail. Elle devait répondre à une exigence : prendre de la distance avec les évidences des pratiques professionnelles pour en expliciter le fonctionnement¹¹³, non pas telle qu'elles sont enseignées par et pour les professionnels, mais dans l'optique

¹¹¹ En version originale : « any sets of beliefs about language articulated by the users as a rationalization or justification of perceived language structure and use ».

¹¹² C'est D. Maingueneau lui-même qui affirme que ces démonstrations ne sont pas suffisantes (Maingueneau 2002a, 2010a, Guilbert & Maingueneau 2019).

¹¹³ À ce titre, l'ethnométhodologie m'apparaît privilégiée pour aborder la transdisciplinarité inhérente aux projets de recherche appliquée tels que les présente D. Perrin (2012 : 10).

d'expliquer comment elles se rendent observables et descriptibles, comment elles signalent ce qu'elles font socialement, ce à quoi elles servent et, partant, comment elles font sens¹¹⁴. Je me suis ainsi appuyée sur une enquête ethnométhodologique, pour à la fois tirer parti de l'opportunité que représente la CIFRE, faire le pont entre les objectifs appliqués et l'exigence théorique et problématiser l'étude des textes de présentation corporate.

On doit l'usage de l'ethnographie en Analyse du discours à l'influence des courants pragmatiques sur la discipline (Maingueneau 1992 : 114). C'est en m'intéressant aux théories linguistiques qui circulent dans le milieu professionnel des agences de conseil (Graf 2017) que j'ai été amenée à expliciter mon approche comme relevant de l'enquête ethnographique. Le terme est posé par D. Preston dans son article sur la « folk linguistics » lorsqu'il évoque les raisons qui justifient un tel champ d'étude (c'est moi qui mets en gras) :

La première [raison pour faire de la "folk linguistics", désormais FL] est d'ordre ethnolinguistique : faire de la FL est indispensable à qui veut procéder à l'**ethnographie** complète d'une communauté linguistique (Preston 2008 : 2).

Au-delà des connaissances que cela apporte sur leur culture, c'est surtout, dit D. Preston, à leurs intuitions qu'il convient d'être attentif :

Comment pourrions-nous prétendre que les linguistes n'obtiendraient pas de précieux renseignements sur le langage en écoutant les locuteurs folk qui en parlent avec perspicacité ? (*idem*)

Je vais commencer par présenter le terrain sur lequel cette enquête s'est déroulée, c'est-à-dire l'agence Neotopics, qui m'a accueillie trois ans dans le cadre du partenariat CIFRE (1.3.1.). Je décrirai ensuite ma démarche en la justifiant au regard des travaux en ethnographie et en ethnométhodologie (1.3.2.). J'exposerai les limites de cette méthodologie afin de lui donner un statut adéquat, à la hauteur de ses promesses, dans ce travail (1.3.3.) et expliciterai les pistes théoriques qui ont découlé directement de cette enquête (1.3.4.).

1.3.1. Le terrain : Neotopics, agence-conseil en stratégie corporate

Créée en 2014, Neotopics est une agence de conseil en stratégies éditoriales et corporate. Elle travaille principalement avec de grands groupes (SBF120, entreprises patrimoniales françaises) pour les aider à répondre des problématiques de transformation d'entreprise, de positionnement ou d'influence. À ce titre, elle travaille souvent directement avec la direction générale des entreprises qui la

¹¹⁴ J'exposerai ainsi en 1.3.2. le concept d'*accountability* (Garfinkel 1967, 1981) pour montrer précisément comment sont articulées observations ethnographiques et conceptualisations théoriques.

mandatent, mais également de très près avec la direction de la communication, de la RSE ou des ressources humaines. L'agence se définit en premier lieu par l'approche dite « atypique » qu'elle propose, mêlant sciences sociales, expertise corporate et savoir-faire éditorial. C'est que Catherine Malaval, fondatrice de l'agence, est docteure en histoire ; à ce jour, les deux seules salariées de l'agence étaient doctorantes en sciences sociales (linguistique, pour moi, en CIFRE et SIC pour ma collègue, en financement libre) de mêmes que tous les stagiaires qui y ont été embauchés (histoire, littérature, linguistique). Dans le paysage du conseil, c'est là un fait qui tranche avec les habitudes, la plupart des professionnels du milieu étant issus de Sciences politiques, d'une école de commerce ou du Celsa¹¹⁵. Au-delà de son originalité, cette expertise est mise en avant comme une valeur ajoutée, car elle permet d'apporter des éclairages inédits et approfondis sur des sujets aussi essentiels pour l'entreprise que son histoire, le sens et la cohérence de ses activités ainsi que la contribution qu'elle apporte à la société. Aussi, sur le site de l'agence¹¹⁶, son métier est-il résumé en ces termes : « Nous aidons nos clients à identifier, à prouver et à écrire ce qu'ils apportent à la société, aux territoires et au monde ».

À positionnement atypique, missions variées : Neotopics étant d'abord identifiée à travers son savoir-faire (« l'ingénierie historique et narrative© »), elle se voit confier des projets de natures diverses, allant de la conception stratégique à la rédaction de contenus, de la communication interne à la communication d'influence, de l'éclairage ponctuel au travail de fond. À titre d'illustration et sans rompre la confidentialité que l'agence doit à ses clients, voici quelques exemples de missions qu'elle a mené pendant mon contrat et sur lesquelles je suis le plus intervenue — autre que les missions qui concernent à proprement parler l'élaboration de la raison d'être, sur lesquelles je reviendrai dans la suite de ce chapitre. J'en décris les enjeux dans les termes de l'agence ; chacune de ses missions aurait pu faire l'objet d'une thèse.

Les Appels à projets urbains innovants (APUI)

Les APUI représentent un nouveau type de partenariat public-privé en vogue dans la fabrique de la ville. Depuis les années 1950, les entreprises privées (promoteurs, constructeurs, programmeurs, ...) sont impliquées dans les projets d'aménagement urbains. Les modalités de ces partenariats n'ont cessé d'évoluer depuis, et particulièrement depuis les années 2000 : du fait, notamment, de la décentralisation (nouvelle pression budgétaire sur les collectivités locales, transfert de certaines fonctions aux opérateurs privés), les opérations d'aménagement encadrées par les pouvoirs publics sont de plus en plus souvent co-encadrées avec des acteurs privés. Les APUI s'inscrivent dans cette continuité et vont de concert avec la prise en compte grandissante, dans les problématiques d'aménagement et de production urbaine, des usages et des services.

Initié par une personne publique (collectivité ou établissement public), l'APUI est une procédure de consultation sans réglementation¹¹⁷ qui fait passer en premier les questions d'innovation urbaines. En région parisienne, ils ont essentiellement été

¹¹⁵ Je préciserai cette sociologie des métiers du conseil plus loin dans ce travail (2.3.1.).

¹¹⁶ Voir en ligne (consulté le 19.08.2020) : <http://www.neotopics.com/>

¹¹⁷ Elle se distingue, à ce titre, des appels à manifestation d'intérêt (AMI), procédure jusqu'alors privilégiée dans l'aménagement du territoire, soumise au droit de la commande publique. Les candidats doivent soumettre leur projet en respectant le cadre posé par le financeur. Comme les APUI, l'AMI a vocation à assurer la transparence et l'égalité des chances dans le choix d'un projet financé par les pouvoirs publics.

émis par la Métropole du Grand Paris et la commune de Paris, dans le cadre de concours qui se sont déroulés en plusieurs éditions : Réinventer Paris 1 (2014-5), Inventons la Métropole du Grand Paris 1 (2016-7), Réinventer Paris 2 (2018-9) et Inventons la Métropole du Grand Paris 2 (2018-9)¹¹⁸. À l'issue de ces APUI, les sites sont cédés aux lauréats pour qu'ils y réalisent leur projet. Les candidats sont réunis en équipe, souvent mandatées par un promoteur immobilier qui tient également le rôle d'investisseur principal ; elles sont composées d'architectes, d'investisseurs, de bureaux d'études, de paysagistes, de programmeurs, de constructeurs, de startups, d'associations locales, ...

Ces projets ont vocation à développer l'attractivité de la région parisienne ; aussi doivent-ils s'inscrire dans la vision territoriale portée par la Métropole (pour qu'elle soit incarnée et cohérente) et s'illustrer par leur démarche innovante, que ce soit en terme de bâti (modes de construction décarbonés, matériaux durables, bâtiments à énergie positive, ...), d'usages (nouvelles mobilités, synergies sociales locales, modularité et flexibilité du bâti, mutualisation des biens et des espaces, ...) ou de programmation (agriculture urbaine, conciergerie, tiers-lieux de travail et de loisirs, fablabs, magasins éphémères, ...). Pour les porteurs de projet, l'enjeu, ainsi, est de se positionner comme étant le plus innovant, en adéquation avec les particularités de chaque site et le projet métropolitain.

C'est là que Neotopics intervient : contactée en général par le mandataire, elle accompagne le groupement d'acteurs pour identifier les facteurs d'attractivité à mettre en oeuvre dans leur proposition (étude du règlement et du site¹¹⁹, recherche de partenaires, portfolio d'idées), puis elle prend en charge, sur cette base, l'éditorialisation du dossier de candidature (détermination du fil rouge, chemin de fer, rassemblement des contenus, rédaction). De 2014 à 2019, l'agence a contribué à près de trente projets de la sorte ; tous n'ont pas demandé un travail sur l'ensemble de la chaîne de valeur décrite ci-dessus. Certains groupements, notamment, ont contacté l'agence seulement en phase 2 du concours¹²⁰ ; une partie des grands axes du projet étaient alors déjà déterminés.

Lors de ces missions, j'ai été amenée à prendre en charge chacune des tâches susmentionnées. Quand il s'agissait d'identifier les éléments-clés du projet, les consignes transmises par Mme Malaval, après ses rendez-vous avec les clients, étaient de deux types : trouver des arguments pour raconter / valoriser tel sujet, ou trouver des pistes pour répondre à tel enjeu. Je proposais alors des dossiers de recherche (format keynote) qui exposaient et justifiaient les éléments retenus, qu'elle soumettait au client afin qu'elles soient discutées en réunion. Elle me faisait de celles-ci un compte-rendu qui menait soit à approfondir une recherche, soit à penser, à partir des conclusions des clients, au fil rouge le plus adéquat pour porter ces idées. Ces comptes-rendus consistaient en des notes quasi-exhaustives prises lors des

¹¹⁸ On peut ajouter à cela le concours Réinventer la Seine (2016-7), qui a réuni les villes de Paris, Rouen et Le Havre, ainsi que le concours Reinventing Cities (depuis 2017), qui s'est étendu sur 40 métropoles « vertes » de la planète, auquel Paris a participé avec trois sites.

¹¹⁹ L'agence n'est pas urbaniste ni géographe et ne se déplace pas sur le site. Il s'agit d'une étude à travers une revue de presse (pour comprendre les enjeux actuels du lieu) et, éventuellement, de sources académiques (notamment s'il s'agit d'un site patrimonial ou ayant une histoire socio-économique d'importance).

¹²⁰ Les concours, en effet, se déroulaient en deux « manches » : la première consiste en une manifestation d'intérêt, où les groupements doivent présenter et justifier, dans les grandes lignes, leurs ambitions et intentions. La seconde phase, qui compte pour chaque site 2-3 finalistes, consiste à préciser et à détailler le projet et sa mise en oeuvre.

réunions¹²¹, des explications de sa part concernant certains implicites et certaines de ses impressions — et notamment concernant les enjeux que cela impliquait pour l'agence, les échanges de mails avec les clients, comprenant leurs retours sur mes productions.

Il en allait de même à chaque étape de la phase d'éditorialisation du projet : je faisais des propositions que Mme Malaval envoyait aux clients après les avoir relues — et éventuellement retouchées — et elle me faisait un compte-rendu de leurs réactions pour ajuster le tir ou poursuivre la mission. Quand elle modifiait mes propositions, elle m'envoyait la version rendue au client. De telles modifications, avec le temps, sont devenues de moins en moins fréquentes et importantes, sans grande surprise : la formation et l'acculturation ont porté leurs fruits, pour maîtriser les modes d'écriture autant que les enjeux stratégiques tels qu'ils sont envisagés et appréhendés par l'entreprise.

Livre blanc ou étude : concevoir des contenus d'influence

Un livre blanc est un ouvrage traitant d'un sujet stratégique — souvent correspondant à un enjeu de société — dans une perspective pratique qui vise à convaincre le lecteur de la pertinence d'une solution ou d'une décision de politique publique. Destiné à des prospects (d'autres entreprises ou les pouvoirs publics)¹²², il appartient à la littérature grise et constitue un important outil de promotion de l'expertise d'une entreprise, à des fins marketing ou d'influence. Pour ce client, l'enjeu était de se positionner comme un acteur de premier plan en matière d'aménagement urbain et d'attractivité territoriale. À l'heure où les compétences et les règles de pilotage des projets territoriaux ont été redéfinis par le cadre législatif (lois NOTRe et MAPAM), il s'agit d'affirmer la maîtrise de ces sujets et de défendre le rôle des acteurs privés. L'ouvrage promeut une vision du territoire comme prenant sens à travers les services qui s'y déploient et forment son identité. La coopération permet de les développer et d'en assurer la cohérence.

Je classe ce cas dans la même catégorie qu'une autre mission qui, sans présenter la même solution, adresse un enjeu équivalent et a suivi une méthodologie similaire : il s'agit, pour ce client, de publier une étude sur les usages des habitants des métropoles (les « hyper-urbains ») pour prouver leur connaissance approfondie de l'expérience urbaine. L'objectif est de se présenter comme un acteur de choix pour les collectivités locales, contributeur du bien-vivre en ville et de l'animation des quartiers. C'est aussi un outil de sensibilisation en interne, pour apporter des éléments de culture générale sur leurs clients aux agences locales.

Pour chacun de ces projets, le contenu a été fourni et avait déjà été pensé : dans le cas du livre blanc, il s'agissait de comptes-rendus d'entretiens avec des chercheurs et des experts, des débats ayant eu lieu dans le think tank dédié et des documents de cadrage officiels de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme ; dans le cas de l'étude, ont été fournis les chiffres des sondages réalisés par un cabinet d'étude et les interprétations et conclusions qu'ils ont produites. La mission de l'agence consistait à éditorialiser ces contenus, c'est-à-dire à les organiser, à les « angler », à les mettre en forme, à les rédiger et à les illustrer (avec un prestataire graphiste).

¹²¹ Mme Malaval ayant le souci du choix des mots, elle reproduisait fidèlement ceux des clients. J'ai eu l'occasion de vérifier, lors de missions antérieures ayant été enregistrées, que ses notes étaient effectivement particulièrement rigoureuses et fiables.

¹²² À l'origine, c'était d'abord un outil utilisé par les gouvernements pour justifier des politiques.

La valeur ajoutée de Neotopics dans une telle situation est sa capacité à prendre de la distance (de la « hauteur ») vis-à-vis des contenus bruts pour en tirer le « fil rouge » pertinent et le mettre en perspective des enjeux stratégiques globaux, en apportant l'éclairage des sciences sociales. À ce titre, une partie de ma contribution sur ces missions a consisté à effectuer des recherches et à produire des synthèses justifiées sur les sujets qui nous occupaient. Ainsi, le livre blanc sur l'attractivité territoriale a été abordé sous l'angle de la coopération (à la fois condition et effet de l'attractivité ; François, Hircsak & Senil 2006) et l'étude sur les modes de vie à travers le prisme de l'attachement au lieu (Paugam 2018, Sébastien 2016, Caro 2019).

Audit et recommandations

Je réunis ici deux exemples de mission aux enjeux distincts, mais pour lesquelles l'agence a développé des réponses similaires : l'audit des contenus existants. Il s'agit d'analyser les discours corporate (souvent, les textes sur le site corporate) soit pour identifier les incohérences entre le dit et le dire, soit pour expliciter les attentes et les représentations que le contenu suscite, au regard de ce que le client souhaite effectivement générer comme image¹²³. L'agence propose ensuite des recommandations pour modifier les textes en fonction des objectifs du client, du temps et des moyens qu'il peut accorder à ces modifications. La plupart du temps, cette mission débouche sur une seconde, qui consiste, pour l'agence, à rédiger les nouveaux textes.

Un premier exemple est un client souhaitant aligner ses contenus corporate sur les orientations de son plan de transformation. Celui-ci est résumé par un slogan qui exprime ses ambitions stratégiques (marché et position). Il s'agit pour l'agence d'émettre des recommandations éditoriales (quel vocabulaire utiliser ? quels sujets traiter ? quels arguments avancés pour les légitimer ?) qui soient objectivées par des études préliminaires (étude des attentes suscitées par le slogan, du message et de l'image de l'entreprise qui ressortent du site, de l'image de l'entreprise dans une revue de presse spécialisée). Ces recommandations ont vocation à élaborer une image claire, cohérente et distinctive, à la fois pour positionner l'entreprise dans son secteur et pour assurer la lisibilité du projet en interne afin de mobiliser les équipes dans les transformations de l'entreprise.

Le second exemple est un client qui fait face à un problème de recrutement aux fonctions de management et de gestion : son secteur d'activité, en effet, souffre d'un déficit d'image au regard de divers événements compromettants. L'audit doit servir à identifier les forces et les faiblesses du discours au regard de la « marque employeur », c'est-à-dire de l'image que l'entreprise donne d'elle-même en tant qu'employeur. Pour évaluer ce qui constitue une force ou une faiblesse, l'agence a mené des recherches sur les attentes des jeunes diplômés et des « talents » sur leur emploi ; il s'agit principalement de faire la synthèse d'études d'opinions et de mettre les résultats de l'analyse linguistique en perspective de celle-ci. Les recommandations qui en découlent concernent à la fois les mots à privilégier ou à éviter, les contenus à prévoir pour donner de la visibilité à certaines thématiques, les modifications à apporter à l'iconographie.

¹²³ Je m'appuie, ce faisant, sur la conception de l'identité en vigueur dans les théories de la communication que j'ai exposées précédemment.

Cette même méthodologie a été mise en oeuvre pour une mission dont l'objectif étant de décliner la raison d'être dans un discours qui positionne le client comme un acteur de l'intérêt général. Les recherches, à ce sujet, ont porté sur les différentes représentations associées à l'intérêt général (dans les textes de loi, philosophiques, politiques, ...). Ces recherches ont été mises en perspective de la raison d'être de l'entreprise

Ce type de mission m'a principalement été dédié ; les audits, en effet, reposaient sur des analyses linguistiques et l'usage de logiciels de textométrie (TXM). Au-delà de l'argument de distinction que cela suppose pour l'agence, ce sont aussi — surtout — des outils pour rendre ses recommandations crédibles et fiables. La justification par la linguistique est un argument d'expertise ; la textométrie, quant à elle, en chiffrant les résultats, est un argument d'objectivité. Une grande partie du travail de l'agence, ainsi, revient à légitimer sa parole. Je reviendrai sur ce point en 4.1.

Ces dernières missions n'ont pas été directement menées par Neotopics mais par l'observatoire créé par l'agence, Motamorphoz©. Le projet a émergé de mon recrutement et a constitué une partie du développement opérationnel de mes recherches, dans le cadre de la CIFRE. Motamorphoz© se définit comme « un observatoire des métamorphoses du temps présent ». C'est, d'abord, un site¹²⁴ sur lequel des billets de blog analysent, à travers un mot nouveau (néologisme, glissement sémantique, grammaticalisation ou simplement nouvellement utilisé dans tel ou tel groupe social ou contexte), les mutations sociétales :

CC-1.

Les mots sont notre matière première.

Que comprendre de l'imaginaire qu'ils convoquent ? Comment analyser le pouvoir fédérateur qui leur est soudain donné ? Et à quelles fins ?

Les mots révèlent un en-dehors complexe, un imaginaire parallèle et un sens politique, au sens premier de ce mot.

Dans l'or des mots, les métamorphoses du temps présent (extrait du Manifeste de Motamorphoz©¹²⁵).

C'est aussi une nouvelle offre dans le catalogue de Neotopics, la Sémiophanie© (« révélation par les signes »), qui consiste en une méthodologie d'études et de veille pour les clients. Ces études doivent leur permettre de prendre des décisions en matière de positionnement : comment communiquer sur tel sujet ? quels récit, arguments, mots porteront au mieux les idées pour qu'elles convainquent ? J'explique les détails de cette offre en annexe.

Quand je suis arrivée à l'agence, Mme Malaval y travaillait seule, en collaboration avec des prestataires indépendants. Notre rencontre a donné lieu à des intentions de recherche et de collaboration qui devaient s'étoffer avec le temps, à mesure que

¹²⁴ Voir en ligne (consulté le 19.08.2020) : www.motamorphoz.com

¹²⁵ Voir en ligne (consulté le 19.08.2020) : <http://motamorphoz.com/le-manifeste/>

nous découvrons les terrains d'entente possibles. Au regard du positionnement croissant de l'agence sur les questions liés à l'attractivité territoriale, une première piste a consisté à travailler sur les identités des entreprises oeuvrant dans ce domaine. Faute d'un corpus pertinent et fécond pour la recherche¹²⁶, et parce que la loi PACTE a fait de la raison d'être un enjeu stratégique majeur pour les agences corporate, le projet a évolué pour se concentrer sur les présentations corporate et les matérialités linguistiques de la raison d'être.

Jusqu'en mai 2018, Neotopics a eu ses bureaux dans un espace de coworking qui regroupait plusieurs entreprises sur le format d'un centre d'affaires, c'est-à-dire que chaque entreprise avait ses propres bureaux — nous étions, pour notre part, dans un petit openspace de douze places où étaient rassemblés des auto-entrepreneurs — et que nous partagions des espaces de détente et des salles de réunion ainsi que des équipements et des services mutualisés. L'agence a ensuite déménagé dans un autre espace de coworking pour être en capacité d'accueillir des stagiaires — et une seconde salariée dès décembre 2018. Nous y avons notre propre bureau et avons accès aux salles de réunion. Les résidents étaient presque tous auto-entrepreneurs et le fonctionnement du lieu était davantage participatif et collaboratifs. De nombreux événements communautaires étaient organisés, que ce soit pour échanger sur nos pratiques professionnelles ou pour partager des moments informels. Ce fut l'occasion d'approfondir mes recherches ethnographiques en échangeant avec les résidents. À l'issue de la crise du covid-19, en juin 2019, l'agence a à nouveau changé de bureaux pour partager un lieu plus grand et développer de nouvelles formes de contenus autour de l'art contemporain¹²⁷.

En matière de répartition du temps de travail, j'ai suivi les recommandations de l'ANRT concernant les contrats CIFRE. J'ai ainsi travaillé trois jours par semaine pour Neotopics la première année, puis j'ai diminué mon temps de présence pour obtenir un 50%, réparti au mois pour que je puisse avoir des semaines complètes de réflexion sur la thèse. La dernière année, j'ai été présente à l'agence 40% du temps ; mes jours de travail ont principalement été rassemblés au premier semestre afin que je puisse dédier mes derniers mois à la rédaction de la thèse.

1.3.2. L'enquête ethnographique

Le contrat CIFRE implique une immersion complète dans la vie de l'entreprise, de ses activités professionnelles à ses moments plus informels — et c'est là l'une des caractéristiques de l'enquête ethnographique (Villette 2014 : 4 ; Jeudy-Ballini 1991 : 46-7 ; Marchive 2012a : 8 ; Guigue 2012 : 60). Un tel dispositif respecte les principes fondamentaux qui garantissent la validité d'une enquête (Marchive 2012b : 78) : durée suffisante sur le terrain pour en maîtriser les codes culturels (trois ans dans le cas d'une CIFRE), familiarité avec les professionnels qui y évoluent¹²⁸,

¹²⁶ Notamment, parce que nous n'avons pas obtenu des clients des accords de confidentialité sur certains documents présentant un intérêt notoire et essentiels pour répondre aux problématiques qui se posaient dans un tel axe de recherche.

¹²⁷ Mme Malaval mène d'autres activités professionnelles à côté de Neotopics, dont le mécénat d'artistes. C'est dans ce cadre que l'agence a eu l'occasion de ces bureaux originaux.

¹²⁸ À ce propos, O. Foli et M. Dulaurans (2013 : 7) affirment que « ce qui se joue est un processus de socialisation au travail, comme pour tout entrant dans un nouvel univers ».

maîtrise de la langue de spécialité concernée¹²⁹. J'ai choisi de plus ce dispositif de financement notamment¹³⁰ pour accéder à un tel poste d'observation, inédit, au coeur de la fabrique des discours corporate. La démarche d'enquête — ses objectifs, notamment — et sa qualification en tant qu'enquête « ethnographique » n'a pourtant pas été formulée explicitement au début — je parlais alors plus volontiers, seulement, d' « observation participante »¹³¹. Elle est venue dans un second temps, à la faveur de plusieurs circonstances.

D'abord, parce que je me suis sentie, très vite et, paradoxalement, de plus en plus à mesure que j'en découvrais la langue de spécialité, l'organisation et les manières de faire, en pays étranger¹³² au sein de l'agence. Avant de rejoindre Neotopics, j'ai travaillé plus de deux ans au service communication d'une ONG et six mois au sein d'une grande agence de contenus corporate. S'il était clair pour moi que j'avais encore beaucoup de choses à apprendre, je pensais maîtriser, *a minima*, les techniques propres au métier — à défaut de posséder les codes culturels du milieu, dont je savais qu'ils m'étaient étrangers, mais dont je pensais qu'ils étaient accessoires. Or il m'est vite apparu que c'est justement ces codes culturels qui sont au coeur des pratiques du métier et qui organisent l'usage des techniques. Maîtriser les outils et la terminologie ne suffit pas à l'expertise du conseil.

Ensuite, et cela a alimenté ce sentiment d'étrangeté, parce qu'au cours de mon apprentissage du métier, j'ai souvent été confrontée à ce qui m'apparaissait comme des incohérences entre ce qui était affirmé et ce que l'on faisait effectivement. L'exemple le plus systématique de ce sentiment de décalage est celui de l'évaluation des textes que nous produisons, principalement à travers la manière de catégoriser son « ton de voix » : il était solaire, convivial, énergique ou ludique pour ma responsable ou les clients, quand il était, pour moi, toujours institutionnel. Même décalage quand à l'évaluation des phrases inscrites dans les plateformes de marque. Cet outil de management et de gestion rassemble, dans un document et sous forme de liste, les éléments jugés les plus essentiels de l'identité de l'entreprise ou d'une marque. D'une agence de conseil à l'autre, les entrées de la liste diffèrent mais varient peu ; on y trouve le plus souvent répertoriés, sous la forme d'un syntagme ou d'une phrase : la vision, la mission, l'ambition, les valeurs, la stratégie. À cela s'ajoutent les éléments de la charte graphique (dont : logotypes) et les éléments de langage (dont : slogan, signature) et, depuis la loi PACTE, la raison d'être.

Aux phrases que j'ai pu proposer, ma responsable a souvent pu dire qu'elles ne « prenaient pas assez de hauteur ». La phrase corrigée, j'ai rarement pu affirmer comprendre de quelle hauteur il retournait. Non pas que cette hauteur n'existe pas ; mais elle est de nature profondément culturelle. J'ai plusieurs fois demandé à éclaircir ce qui était attendu concernant ces outils et les formulations associées ; les réponses n'ont jamais été données sur le terrain où je les attendais, confirmant qu'il

¹²⁹ La langue de spécialité est ici pleinement confondue avec les pratiques professionnelles, celles-ci étant essentiellement discursives. Je reviendrai là-dessus dans le chapitre 5 de ce travail.

¹³⁰ D'autres enjeux, comme celui du financement du doctorat et de la continuité de mon expérience professionnelle, ont évidemment été pris en compte.

¹³¹ C'est bien la démarche que j'ai adoptée, mais elle ne dit rien sur l'interprétation des résultats, que j'envisage — et c'est là me semble-t-il tout leur intérêt — dans le cadre de l'ethnométhodologie.

¹³² C'est en ces termes de M. Jeudy-Ballini aborde l'enquête ethnographique qu'elle a menée au sein de l'entreprise Vuitton : « elle [l'entreprise] allait être étudiée de la même façon que l'on découvre les coutumes d'un **pays étranger** (j'insistais sur le fait que je n'avais jamais travaillé dans une usine ou dans un magasin de vente et que je ne connaissais rien à la maroquinerie) » (Jeudy-Ballini 1991 : 46 ; c'est moi qui mets en gras).

s'agissait avant tout d'une question culturelle (dans le compte-rendu de mon carnet de terrain¹³³ ci-dessous, C. est ma responsable, X le client) :

Carnet de terrain. 12.09.2018. Réflexions théoriques. La plateforme de marque reste un mystère. J'ai cherché et lu sur le sujet, mais je ne comprends toujours pas l'usage de certains termes pour définir les entrées : comment distinguer l'expression de « ce à quoi l'entreprise sert » (mission) et « sa valeur ajoutée » (promesse) ? Si elle sert à quelque chose, n'est-ce pas déjà une valeur ajoutée ? Et son objet social (si c'est à cela que se réduit la mission, mais je ne suis pas sûre que c'est correct) ne doit-il pas déjà être une promesse, puisqu'elle est inscrite dans les statuts juridiques ? Est-ce qu'il y a une différence entre « vision », « vocation », « ambition » ? Entre « raison d'être », « sense of purpose », « moonshot » (sur un graphique pour X, C. a clairement distingué les trois) ? Tout cela m'apparaît très subjectif pour un outil qui se veut rationnel.

Aujourd'hui, j'ai demandé à plusieurs personnes dans le coworking¹³⁴ si elles pouvaient expliciter les choses. Toutes se sont pliées à l'exercice avec un air d'évidence. Pourtant, c'est fou : soit ils réformulent la consigne (« avec la mission, on est dans le "comment", alors que la raison d'être exprime le "pourquoi" »), soit ils en rappellent les fonctions (« la raison d'être, c'est pour donner du sens à la mission »). Quant à C., elle a défini la mission en s'appuyant sur les autres termes de la plateforme de marque : « Dans la mission, on exprime l'ambition d'atteindre une vision du monde. Dans la raison d'être, on dit pourquoi, quels bénéfices apportent cette vision ». Jamais une explicitation concrète, matérielle, de ce que cela implique pour l'écriture. Comme pour le ton de voix l'année dernière : impossible de savoir à quoi ça tient linguistiquement selon eux. « Ça se sent, non ? ».

Je suis encore plus perdue, ça me déstabilise tellement... Le fait que personne ne soit capable de me répondre me prouve que c'est sensé être un acquis et que ça ne s'apprend pas de manière explicite. Je suis fascinée par cette absence de réflexivité. Comment justifier l'expertise si elle n'est pas défendable autrement que par la posture ?

Ces réflexions se déroulent après un an sur le terrain alors que, commençant à saisir pleinement les pratiques dans lesquelles devrait s'inscrire la part appliquée de mon travail, je cherchais les cadres théoriques les plus adéquats pour la mettre en oeuvre. À ce moment, je n'avais pas encore travaillé sur des missions concernant directement l'identité d'une entreprise ou sa raison d'être ; les gros projets qui m'avaient occupée étaient principalement ceux des APUI. Se présentait alors pour la première fois un client avec une problématique centrée sur son identité. Si j'ai très peu contribué à celle-ci, pour des raisons de confidentialité, elle m'a néanmoins permis de m'acculturer au sujet et que je puisse identifier où résidait le « mystère » de la plateforme de marque : l'enjeu, pour l'Analyse du discours, ce n'était pas la formulation de l'identité grâce à cet outil ; c'était la manière dont ceux qui l'utilisaient

¹³³ J'ai commencé ce carnet en septembre 2018, un an après le début de ma recherche. J'y ai consigné à intervalles irrégulières, mes observations (quand il m'était possible de prendre du recul sur mes pratiques), les missions auxquelles j'ai contribué (quand elles étaient en lien avec ma recherche) et les échanges de mail qui leur étaient associés.

¹³⁴ Il s'agit du Remix Community Coworking, où l'agence a eu ses bureaux de mai 2018 à mars 2020. L'antenne dans laquelle nous travaillions (cour des petites écuries, 75010) rassemblait environ cent personnes, principalement des indépendants, aux compétences et métiers variés. Parmi eux, plusieurs travaillaient dans le conseil corporate (sur des segments de marché plus ou moins équivalents à ceux de Neotopics) et plusieurs étaient créateurs de contenus rédactionnel ou chef de projet éditorial.

concevaient cet outil, ce « moule rédactionnel », ce qu'ils projetaient en lui et ce que cela projetait sur le texte conçu à partir de lui.

Le sentiment d'étrangeté suscité par « l'absence de réflexivité » que j'avais décelée aurait pu, une fois estompé, rester le détail d'une étape nécessaire à l'apprentissage du métier de sa culture — langue spécialisée comprise. J'ai choisi de la considérer comme une « trace » et d'en pister les origines :

Inscrite dans la matérialité du monde, c'est un détail qui amorce une piste faisant remonter dans le temps. Plus ou moins claire, elle engage à poursuivre, à trouver ce dont elle est l'effet. Alors qu'il y a co-présence entre le détail et le tout, la trace implique une investigation, un cheminement qui déborde l'environnement immédiat (Guigue 2012 : 63).

M. Guigue explique dans cet article que si le choix de la trace est arbitraire, qu'il repose à l'initial sur l'intuition du chercheur et des associations d'idées qu'il puise dans son expérience (à la fois scientifique, intellectuelle et personnelle), la démarche qui s'ensuit, appuyée sur un « travail déductif » (Guigue 2012 : 65), permet de rendre explicites les « liaisons pressenties » (*idem*). C'est un « travail minutieux et opiniâtre des données recueillies » (Guigue 2012 : 61), un rigoureux « repérage de détails convergents » (Guigue 2012 : 62) qui permet

[...] d'attester ou d'infirmer la pertinence des impressions et idées premières par l'organisation du discours, l'usage de la langue, le repérage d'indices, éventuellement leur comptage. Au-delà d'un intentionnel qui prétendrait à la transparence, il s'agit de construire des sens rationnellement et raisonnablement possibles (*idem*).

Cette démarche, celle de l'ethnographie, m'a amenée à ré-orienter mes interrogations de la seule définition des pratiques à ce qui les motivait et les organisait¹³⁵. Ainsi que l'affirme G. Bachelard (1996b : 148), en effet, « Il n'y a pas de phénomènes simples ; le phénomène est un tissu de relations », tout comme le discours est tissé d'interdiscours. Le geste que m'a incité à faire cette démarche, d'abord naïve avant d'être théorisée¹³⁶, ce geste a prioritairement consisté à considérer les métadiscours parmi les interdiscours, à leur y consacrer une place de choix, en ce qu'ils organisent et stabilisent les discours de présentation corporate pour leur donner leur performativité. Je m'inspire, ce faisant, des travaux en ethnométhodologie, qui s'intéressent aux pratiques sociales à travers les méthodes qui les expliquent (Psathas 1980 : 3) :

¹³⁵ Personne, à ce titre, n'a mieux défini l'enquête que O. Schwartz : « Le premier objet de l'enquête n'est pas de répondre à des questions mais de découvrir celles qu'on va poser, et il faut, pour cette simple découverte, du temps : le temps de comprendre où sont, dans l'univers des enquêtés, les problèmes et les enjeux » (Schwartz 1993 : 281).

¹³⁶ Je remercie, à ce sujet, L. Renault : les échanges que j'ai eu sur nos thèses respectives m'ont permis, entre autres illuminations, de prendre conscience de ma démarche.

Là où d'autres voient des données, des faits, des choses, l'ethnométhodologue voit un processus, à travers lequel les traits de l'apparente stabilité de l'organisation sociale sont continuellement créés (Pollner 1974 ; citée par A. Coulon (2014 : 25)).

Plus encore, l'ethnométhodologie s'intéresse justement aux théorisations populaires desdites méthodes¹³⁷ (dans le cas de mon étude, la théorie linguistique du terrain expliquant des pratiques d'écriture) :

Les études ethnométhodologiques sur les structures formelles sont destinées à **l'étude de phénomènes tels que leurs descriptions par des membres** quels qu'ils soient, en s'abstenant de tout jugement sur leur pertinence, leur valeur, leur importance, leur nécessité, leur "praticalité", leur succès ou leur conséquence ((Garfinkel & Sacks 1970 : 345), cités et traduits par A. Coulon (2014 : 73) ; c'est moi qui mets en gras).

On peut encapsuler cela dans le concept d'*accountability*¹³⁸, qui peut être défini comme l'accomplissement d'une pratique par des acteurs d'une manière qui les rende observables et descriptibles. Elle est indissociable de l'auto-organisation desdites activités en tant qu'elle contribue à en faire des réalités ordonnées (Quéré 1987 : 101). C'est que *l'accountability* est à la fois réflexive et rationnelle. Réflexive car elle est constitutive à la fois de l'activité et des circonstances qui l'informe, comme l'interdiscours l'est pour le discours. Rationnelle, non pas dans une perspective absolue, mais bien en tant que rationalité perçue, parce que *l'accountability* rend les activités intelligibles, descriptibles et évaluables. Je partirai du principe, donc, en suivant H. Garfinkel, que

[...] tout cadre social, toute situation sociale s'auto-organisent (self-organize) "en fonction du caractère intelligible de leurs propres apparences", que toute institution organise ses activités de manière à rendre ses propriétés, en tant qu'environnement organisé d'activités pratiques, intelligibles et descriptibles (Quéré 1987 : 102-3).

Grâce à cet emprunt disciplinaire, je peux considérer les métadiscours comme des *accounts*, qui éclairent les matérialités linguistiques de la présentation corporate ainsi que les pratiques d'écriture qui les façonnent. Il y a ainsi une relation d'interdépendance entre les discours corporate (le produit des agences de conseil), le statut d'expert de celles-ci et les métadiscours qui, en commentant ce que doivent être et sont les discours corporate, alimente le statut d'expert des agences. Cela permet d'expliquer pour et comment les métadiscours sont essentiels au fonctionnement des discours corporate : les agences s'organisent de manière à

¹³⁷ Une telle idée est également présente dans la philosophie du langage de L. Wittgenstein, qui affirme que le langage « surgit du fondement de formes stables de vie, de façons régulières d'agir » (Wittgenstein [1937] 2005 : 101). Elle est reprise dans les travaux de M. de Certeau ([1980] 1990).

¹³⁸ Le terme a été proposé initialement par H. Garfinkel (1967, 1981) et transposé dans les travaux français par L. Quéré, qui choisit de ne pas le traduire pour l'utiliser (Quéré 1987 : 99). Je ferai de même ici.

afficher une cohérence rationnelle, qui peut être observée et décrite — c'est ce que font les métadiscours, qui « pointent » en quelque sorte du doigt ce qu'il y a à observer et à décrire, les *accounts* — les signes — qui mettent l'agence en scène comme une réalité objective. Il en va de même une fois que les discours de présentation corporate sont finalisés et « publiés » par l'entreprise qui les porte : ils contribuent à l'*accountability* d'une pratique d'organisation, donnent une représentation de l'entreprise « dotée d'une identité, d'une finalité et d'une structure d'ordre (rationalité, cohérence, efficacité, clarté...) » (Quéré 1987 : 103).

Cette opération a tout son sens dans la démarche d'Analyse du discours que j'ai défendu, et ce pour trois raisons : d'abord, parce que cela permet de prendre en compte la part discursive de la situation d'énonciation et le rôle pluriel de l'interdiscours dans l'activation du sens. Les métadiscours font alors pleinement partie des conditions de production du discours ; c'est eux qui fondent le statut d'expert des agences et rendent rationnelles leurs pratiques d'écriture. Dans cette perspective, on peut se saisir pleinement de la situation d'énonciation comme d'un processus déterminé par le discours qui le déterminent en retour¹³⁹ : la présentation corporate, comme les métadiscours, construisent les *accounts* qui rendent les pratiques d'écriture lisibles (au niveau des agences, production du discours), de même qu'elle construit les *accounts* qui rendent lisible la pratique de présentation de soi par l'entreprise (au niveau de l'entreprise, publication et diffusion du discours).

Ensuite, c'est une première approche de la présentation corporate en tant que genre discursif — plus précisément en tant que genre discursif professionnel — si l'on considère le genre préalablement comme une catégorie métadiscursive (Beacco 2004, Petit & Beacco 2004) ; or le genre est une entrée privilégiée dans l'analyse en AD, en ce qu'il articule forme langagière et pratique sociale (Maingueneau 2007a : 29 ; Née, Oger & Sitri 2017 : 10). Je montrerai dans les chapitres 3 et 4 que la prise en compte des métadiscours dans l'analyse du genre discursif révèle des pistes de recherche riches pour la description des genres en tant que pratiques sociales mais aussi en tant que formes textuelles et qu'objet textuel.

Enfin, rendre visibles et explicites ces métadiscours, identifier en quoi ils participent au fonctionnement des pratiques professionnelles et discursives, c'est se distancer des dites pratiques et ne pas les prendre comme évidentes et naturelles. En redonnant « une certaine étrangeté à ce qui va de soi pour les praticiens » (Villette 2014 : 5), on contribue à la réflexivité de leurs pratiques, afin de leur permettre d'évoluer. C'est ainsi que D. Perrin explicite le rôle de la linguistique appliquée :

Une fois identifiés, les savoirs tacites autrefois inconscients sont rendus explicites, déclenchant une reconsidération des stratégies organisationnelles, des problèmes perçus et des solutions imaginées : la transdisciplinarité étant un processus cyclique et discursif, les chercheurs et les praticiens peuvent directement discuter des connaissances issues de la recherche. Ils peuvent par exemple donner lieu à la formulation de bonnes pratiques à adopter face à certaines situations critiques. Ce sera là une prise de conscience individuelle et organisationnelle : tout comme les "ethnographes à propos de leur propre situation" (Hymes 1996, p. 60), les praticiens impliqués dans un projet transdisciplinaire embrayent une réflexion sur leurs propres activités, par exemple sur les normes implicites et les habitudes de communication (Jones & Subbe, 2004). La transdisciplinarité considère que cette

¹³⁹ C'est l'une des raisons pour lesquels je ne souscris pas aux théories de l'énonciation, notamment au modèle élaboré par D. Maingueneau de la scène d'énonciation.

prise de conscience et la réflexivité des pratiques est une condition préalable à l'apprentissage organisationnel (Schön, 1983 ; 1987) (Perrin 2012 : 10 ; c'est moi qui traduis¹⁴⁰).

Identifier ces « savoirs tacites » sur le langage ne pouvait se contenter de l'analyse des métadiscours écrits, présents dans la presse spécialisée ou les manuels de formation. Il fallait en passer par l'enquête de terrain, pour observer comment les techniques telles qu'elles sont explicitées sont effectivement mises en oeuvre dans les pratiques d'écriture. Comme l'affirme B. Malinowski (1922) : « Les gens ne font généralement pas ce qu'ils disent qu'ils font, mais autre chose »¹⁴¹. C'est en recoupant théories linguistiques du conseil, observations de terrain et analyse des discours de présentation corporate comme produits finis et résultats de négociations que le sens social des pratiques d'écriture peuvent être pleinement comprises. Selon M. Villette (2011 : 134-5), à travers les observations de terrain, « l'observateur repère les enjeux et cerne le champ des contraintes d'énonciation qui pèsent sur la production d'un tel document ». Plus que la seule description de la situation d'énonciation, il s'agit bien ici de prendre en compte la manière dont les métadiscours contraignent ou non les pratiques d'écriture et donc d'ajouter, à l'analyse des traces de l'énonciation, l'idéologie langagière qui les détermine.

1.3.3. Les limites du terrain

Pour toute production de connaissances et *a fortiori* quand celles-ci découlent d'une enquête de terrain, il faut « indiquer explicitement les conditions de production des savoirs présentés » (Guigue 2012 : 65). Je les ai exposées au point précédent. Mais il s'agit, à présent, d'en relever les limites pour garantir qu'elles ne sont pas des insuffisances. Il en va de la scientificité de la démarche ; l'ethnographie, en effet, connaît son lot d'objections (Villette 2014 : 5-6), notamment en ce qui concerne la représentativité des données et le biais de subjectivité induit par la familiarité avec le terrain (Guigue 2005, Marchive 2005).

Les limites de mon terrain sont de deux natures : la première concerne l'accès au terrain, la profondeur de ce que j'ai pu y explorer ; la seconde concerne l'influence des affects sur le déroulement de l'enquête (relevé des observations, associations d'idées et interprétations). J'ai expliqué, dans le point précédent, que Mme Malaval est la seule, dans l'agence, à avoir contact avec les clients. Aussi n'ai-je assisté que trois fois à des réunions. Or, M. Guigue, comme d'autres chercheurs, insiste sur la nécessité pour le chercheur de collecter lui-même ses données :

¹⁴⁰ En version originale : « Once identified, the formerly tacit knowledge of the positive deviants is made explicit, triggering a reconsideration of organizational strategies, problems, and solutions: As TD is a cyclic and discursive process, academic researchers and practitioners can immediately start discussing the knowledge they have gained through research. Insights can be formulated, for example, as good practices that help overcome certain critical situations. However, the first outcome of such a project will be an increase in individual and organizational awareness: Just like "ethnographers of their own situations" (Hymes, 1996, p. 60), the practitioners involved in a TD project start reflecting on their own activities more consistently, for example on their implicit norms and communication routines (Jones & Stubbe, 2004). TD considers this awareness and reflective practice a precondition for organizational learning (Schön, 1983; 1987) ».

¹⁴¹ Cité par M. Villette (2014 : 4).

Il va sur le terrain, observe, rencontre les acteurs, discute avec eux, sollicite des entretiens, se voit confier des documents. Il recueille des données plurielles et hétérogènes sur les mêmes événements, les mêmes situations et les mêmes personnes. Il pourra les entrecroiser et les confronter. Même si le passage à l'écrit, pour préserver, fige ce qui a d'abord été vivant, la phase d'interprétation s'inscrit dans un processus où le chercheur a été au cœur d'interactions et de situations variées. Au moment où il entreprend la phase de lectures répétées et d'interprétation, il a encore en mémoire des moments d'écoute, des émotions, parfois des surprises (Guigue 2012 : 61).

Ce manquement a été compensé par les comptes-rendus quasi-exhaustifs des réunions, les récits qu'en faisait Mme Malaval et les enregistrements disponibles de celles-ci. À cela s'ajoutent mes expériences passées en matière de projets éditoriaux : avant de rejoindre Neotopics, j'ai travaillé 8 ans comme secrétaire de rédaction dans une fondation de santé publique, 3 ans au service de communication d'une ONG et 6 mois dans une autre agence de communication corporate. Chacune de ces expériences m'a donné l'occasion de participer à — voire de mener — des réunions éditoriales lors desquelles étaient discutés les textes, des stratégies auxquelles ils contribuaient aux mots qui les composaient. J'étais donc en mesure de me faire une idée, à partir de cela et des divers comptes-rendus susmentionnés, de ce qui se passait lors de ces réunions. De plus, les bureaux de l'agence se trouvant dans un espace de coworking, j'ai eu l'occasion de recueillir les témoignages informels de plusieurs professionnels du conseil sur leur méthodologie, leur quotidien, et d'échanger avec eux sur les théories linguistiques qui régissent leurs pratiques et leur rapport au langage.

Autre limite concernant la représentativité : l'agence était à taille réduite, les pratiques que j'ai pu observer sur mon terrain étaient essentiellement celles de Mme Malaval, des stagiaires qu'elles formaient et... les miennes. C'est la raison pour laquelle les observations de terrain sont, plus que des traces, des pistes : parce qu'elles ne peuvent être considérées, en aucun cas, comme représentatives, elles n'étaient que des suggestions à chercher plus avant, dans les métadiscours, les travaux de sociologie de la gestion, du management, du conseil — du travail en général — les éléments permettant de mettre ces observations en perspective d'une norme culturelle. En précisant ainsi le statut des observations dans l'analyse, on leur donne, à défaut d'une représentativité, la légitimité d'une démarche rigoureuse de la construction des connaissances scientifiques (Guigue 2005).

Au-delà des limites d'accès, mon terrain a posé la question de l'influence des affects, quels qu'ils soient, dans la production des connaissances scientifiques. La subjectivité du chercheur en général est un sujet à part entière en sciences sociales (Ntagteverenis 2005, Girard et al. 2015, Perez 2017) ; elle est d'autant plus importante quand la recherche implique pour le chercheur d'aller sur le terrain :

Autrement dit, la nature même de l'enquête ethnographique, parce qu'elle s'inscrit dans la durée et parce qu'elle implique la proximité de l'enquêteur et de l'enquêté, ne peut pas être sans effets sur le rapport que l'ethnographe entretient avec son objet (Marchive 2012b : 79).

Ici, je noterai trois configurations interdépendantes et génératrices d'affects ayant pu agir sur le déroulement de la recherche : c'est, pour commencer, une réalité inhérente au projet appliqué, qui doit répondre à une demande sociale et voit dès lors la recherche soumise à un impératif productiviste ainsi qu'à un rapport de subordination¹⁴². Dans un article paru en 2013, O. Foli et M. Dulaurans (2013 : 2) expliquent cette difficulté comme résultant, en partie, « des représentations implicites sur ce qu'est la recherche » qui « créent des obligations de négociation, sources éventuelles de difficultés » (*idem*). Les représentations, dans mon cas, portaient moins sur la recherche — Mme Malaval est elle-même docteure en histoire — que sur les horizons théoriques de la linguistique, en accord avec les théories de linguistiques dominantes dans le métier. C'est la raison pour laquelle la part appliquée de mon travail est présentée en annexe ; il a fallu, en effet, tracer une ligne de démarcation entre les deux champs, tant leurs idéologies langagières diffèrent.

C'est, ensuite, une difficulté vécue à s'émanciper du quotidien de l'agence, particulièrement prenant. Le conseil est en effet un métier qui demande un fort investissement cognitif. Celui-ci fut d'autant plus important qu'il a nécessité pour moi un décentrement vis-à-vis de mes pratiques socioculturelles ; que ce soit du point de vue du « savoir-être » propre à l'entreprise, des langues de spécialités qui y sont utilisées, d'une manière de rendre compte d'une réflexion, il m'a fallu apprendre et adopter des codes qui ne m'étaient pas naturels, générant un fort sentiment d'imposture, lui-même renforçant les « aléas dans les relations de travail, du fait d'un lien de subordination » (Foli & Dulaurans 2013 : 7). Je l'ai dit, ce sentiment d'imposture s'est néanmoins atténué à mesure que je me suis acculturée aux conditions du métier.

À la croisée de ces deux premières configurations, une troisième réalité a affecté, dans un premier temps, le cours de la recherche : l'éloignement d'avec le laboratoire et la vie académique. L'encadrement de mon travail par D. Legallois et G. Cislaru a, à ce titre, été particulièrement bénéfique, puisqu'ils m'ont permis de renouer avec les enjeux de la discipline et m'ont encouragée à répondre à des opportunités qui m'étaient offertes au sein de l'Université. Ils ont été garants de ma « ténacité paradigmatique » (Foli & Dulaurans 2013 : 9). Aussi, malgré ces limites potentielles, le terrain a tenu ses promesses et « les aléas se sont transformés en 'pépites', enrichissant la recherche » (*idem*).

1.3.4. De l'enquête à la théorie

Je répertorie ici les principales pistes qui m'ont été soufflées par le terrain. Je détaillerai chacune de ces approches et chacun de ces cadres théoriques dans la suite de ce travail. Ce catalogue (car c'est un simple catalogue) a seulement vocation à rendre visible le cheminement de ma recherche pour ne pas en présenter la cohérence comme une évidence. Il s'agit de redonner à mon travail sa part de subjectivité, tout en ne niant pas l'effort de rationalisation qui s'en est suivi — et

¹⁴² Les deux chercheuses affirment à ce sujet que « le lien de subordination peut nuire à la liberté et l'autonomie de la recherche (Perrin-Joly, 2010) » (Foli & Dulaurans 2013 : 1).

qu'on justifiera ci-après. J'ajoute, dans chaque cas, un extrait de mon carnet de terrain, qui rend compte du « déclic ».

Une approche résolument linguistique — La prégnance des théories linguistiques sur le terrain ne m'a pas seulement invitée à la prendre en compte dans l'analyse ; ce fut aussi un argument pour aller vers des cadres théoriques résolument ancrés dans les matérialités linguistiques, afin de limiter les biais de confirmation et les influences conceptuelles. C'est à l'aune de ces perspectives que j'ai été amenée à formuler un positionnement épistémologique pour une Analyse du discours qui prenne pleinement en compte le rôle social des discours tout en étant attachée à en décrire les formes.

Carnet de terrain. 17.01.2018. Réflexions théoriques. Maintenant que j'ai identifié l'existence d'une linguistique populaire en agence, je ne vois plus que ça. Ça va sûrement passer, mais pour le moment, j'ai l'impression de ne plus savoir faire d'analyse linguistique. Je ne sais pas bien quoi faire des attentes : retracer le parcours des mots, expliquer les enjeux qu'ils soulèvent (en fait, *les enjeux qu'ils dénomment*, donc pas de la linguistique mais de la socio, de l'histoire, ...), établir la liste de mots les plus fréquents (mais ceux dont on imaginait qu'il en ferait partie n'y sont pas), ... Il me faut une approche vraiment carrée, un truc bien mécanico-linguistico-matérialiste, parce que je sens que sinon je vais tomber dans l'interprétation¹⁴³...

La Sémantique des possibles argumentatifs — Ainsi que je l'ai expliqué en présentant les missions-types de l'agence, les propositions formulées par le conseil demandent à être justifiées, objectivées, pour être considérées comme valides et fiables. La linguistique représentant, pour l'agence, un argument d'expertise, j'ai du fournir un important travail de vulgarisation. Celui-ci devait principalement expliquer l'organisation, en discours, des représentations sociales : polysémie des mots, activation d'un sens en contexte et en cotexte (co-occurrences), interdiscours privilégiés, ... Il a fallu, notamment, proposer des modèles graphiques (voir en annexe) illustrant les mécanismes linguistiques favorisant l'émergence de telle ou telle représentation.

Ce besoin issu du terrain m'a incitée à chercher un cadre théorique qui aborde la signification discursive à travers les représentations lexicales. Je me suis dirigée ainsi vers les approches cognitivistes de la sémantique (Rosch 1973, Putnam 1975, Lakoff 1987) et ai découvert, fin 2018, la Sémantique des possibles argumentatifs (Galatanu 2018). En dehors des qualités de ce cadre théorique pour la recherche (j'y reviendrai en 3.3.), il présente, pour le terrain, l'avantage d'expliquer tout aussi bien la stabilité ou non des représentations associées à un mot, la différence de jugement linguistique entre le conseil et tel groupe social, les mécanismes d'évolution de la significations lexicale. L'extrait de mon carnet de terrain ci-dessous reproduit le cadre d'une mission proposée à un client et validée par celui-ci. Elle consiste en une étude des termes « utilité sociétale » et « intérêt général » dans le but de mettre en

¹⁴³ Je noterai que, ce faisant, j'ai adopté un fonctionnement à l'image de l'expertise du conseil : prouver, par une démonstration rationnelle et rationalisée, l'objectivité d'un propos. Paradoxe, car je défends que la recherche est tout aussi socialement située que n'importe quelle autre production culturelle. Néanmoins, un tel choix m'est apparu nécessaire pour préserver mon image de chercheuse auprès du financeur.

exercer les représentations qu'ils suscitent et de faire les choix éditoriaux qui activeront celles que le client souhaite valoriser dans son discours.

Carnet de terrain. 15.07.2019. Brief de mission validé avec le client. Quels mots, concepts, notions, associer de façon pertinente et différenciée à la raison d'être de X ? [...] Comment verbaliser la raison d'être et l'intégrer dans toutes les prises de paroles stratégiques et concrètes de l'entreprise ?

DIRECTIONS DE TRAVAIL : en premier niveau de représentation, cette raison d'être dit "l'utilité sociétale". [...] Elle inscrit aussi X dans un registre plus universel, celui de "l'intérêt général". La notion d'intérêt général est large. Elle peut faire sens différemment, selon les attentes des publics, pour eux-mêmes ou pour l'environnement, et la perception du rôle des entreprises dans la société.

Que signifie aujourd'hui servir l'intérêt général : comment en parlent les acteurs légitimes et attendus ? quels sont les mots et les concepts plus ou moins associés ? Que qualifient-ils ?

Qu'on parle d'utilité sociale ou d'intérêt général, des registres sémantiques différents émergent. Certains mots viennent ainsi à l'esprit : bien commun, contribution, altruisme, éthique, mission, service, disponibilité, etc. Quelle en est la portée, individuelle ou collective ? Certains mots sont plus engageants que d'autres... D'autres ne peuvent être utilisés s'ils ne peuvent être concrétisés... Finalement, font-ils ou non sens commun ? Pour enrichir ou simplement concrétiser la notion, quel registre sémantique privilégier ?

Le conseil comme activité sémantique — Ce travail de vulgarisation fut également l'occasion d'explicitier en partie le fonctionnement des métiers du conseil : leur action d'influence repose sur un travail, dans les textes, des représentations associées aux unités lexicales qui réfèrent à des sujets de société particuliers — en d'autres termes : c'est un travail sur les « formules » (Krieg-Planque 2003, 2009). Partant, je définirai le conseil comme, entre autres¹⁴⁴, une activité sémantique.

Carnet de terrain. 20.01.2020. Retour d'expérience. Dans sa présentation de la méthodologie, le prestataire qui travaille avec nous sur la raison d'être de X définit ainsi les livrables (je cite tel quel, sans modifications autres que la troncation indiquée) :

« LA RAISON D'ÊTRE (1 phrase ou un paragraphe DE TYPE "WHY")

LE MANIFESTE : il donne le sens des mots qui décrivent la Raison d'être. Il décline la raison d'être pour chacune des parties prenantes. [...]

LES ÉLÉMENTS DE SOUTIEN : la ou les missions (1 paragraphe). NB : certaines entreprises traduisent leur Raison d'être en une mission, en se concentrant sur un objectif, d'autres font le choix de décliner leur Raison d'être en plusieurs missions. »

Ça n'a jamais été aussi limpide : les discours corporate (dont le manifeste) ont pour objet de structurer les représentations associées à la raison d'être. D'ailleurs, on passe notre temps à écrire des énoncés définitionnels. Notre job, c'est de renforcer le sens des mots tel qu'ils le perçoivent. On fait du lobbying sémantico-culturel, en fait.

¹⁴⁴ C'est un regard sur le sujet qui ne rend pas compte de toute la complexité du métier. Dans une approche de linguistique appliquée — et d'Analyse du discours, cela m'apparaît la définition la plus féconde.

La production de textes corporate comme acte d'écriture — Parce que ces discours ont vocation à agir sur les comportements en interne et sur les représentations en externe (pas seulement, mais principalement), je considère que la production de textes corporate est un acte d'écriture (Fraenkel 2006, 2007, 2018). La piste a émergé à la faveur de deux circonstances : la première, c'est qu'au cours d'une mission, j'ai dû effectuer une recherche sur la signature et que j'ai rencontré alors les travaux de B. Fraenkel (2008). Ils ont aiguisé ma curiosité, aussi ai-je poursuivi mes lectures de l'auteure.

La seconde, c'est que, lors de la même mission, parmi les diverses sources transmises par le client, figuraient des copies de la newsletter interne à l'entreprise dans lesquelles étaient présentées les nouvelles chartes de valeurs, la raison d'être, les orientations stratégiques, ... Ce dévoilement avait quelque chose d'événementiel, la publication de ce genre de documents relevant d'un acte en lui-même, fondateur, fédérateur, obligeant (il y a quelque chose de l'ordre de la consigne dans ces courriels). Les travaux de B. Fraenkel sur les écritures exposées (1994) se sont révélés, à ce titre, une source d'inspiration essentielle à mon travail, notamment pour décrire la présentation corporate comme genre discursif (voir particulièrement chapitre 4).

Carnet de terrain. 25.04.2019. Lectures. J'ai continué à lire les travaux de B. Fraenkel. C'est fou comme tout y fait écho à la mission X : quand ils ont publié leur raison d'être, ils ont communiqué dessus, comme autour d'un événement, par une newsletter interne, un communiqué de presse, un affichage dans les bureaux, ... Il y a même le slogan du plan de transformation affiché dans leur hall d'entrée, C. m'a envoyé une photo ! Comme chez Amazon ou Google, le slogan comme mot d'ordre, affiché comme un texte de loi ou une incantation sacrée... Je pense qu'il y a quelque chose à creuser, en lien aussi avec les pratiques d'écriture : ce n'est pas anodin qu'on prenne des prestataires pour formuler une raison d'être, ni anodin qu'on les paie si cher, ni que ça prenne autant de temps. Je pense que c'est constitutif de l'acte d'écriture, que ça contribue à la performativité des textes — je sais pas comment, faut creuser — et que ça s'articule avec cette histoire d'exposition. Je me sens trop motivée. C'est super que je sois tombée sur ces travaux. Heureusement qu'on a du bosser sur la signature !

La Théorie modulaire des modalités — Concernant le jugement linguistique, une phrase est revenue souvent, dans la bouche de plusieurs personnes (ma responsable, des clients, des résidents du coworking, ...), lorsqu'il s'agissait de justifier l'usage d'un terme ou sa remise en question : « ça ne donne pas assez de hauteur au sujet ». Il a donc fallu se doter d'un cadre théorique qui puisse rendre compte de ce « sentiment de hauteur ». J'ai fait part de ces réflexions à mes directeurs de recherche lors d'un entretien, au cours duquel D. Legallois m'a invitée à réfléchir à l'agence des modalités en discours. Il m'a envoyé deux articles de L. Gosselin (2015, 2018) présentant la Théorie modulaire des modalités. L'approche s'est révélée particulièrement opérationnelle pour aborder le sujet (5.3., 4.4. et chapitre 6), complétant les analyses des métadiscours avec les outils de la linguistique formelle.

Carnet de terrain. 19.10.2019. Lectures. J'ai fini de lire — et de relire — les articles que m'a envoyé D. Legallois. Je crois que j'ai enfin un appareil théorique qui puisse expliquer d'où vient cette idée de « hauteur ». En fait, c'est l'orientation axiologique (le plus souvent) des termes qui donne cette impression. L'avantage de ce cadre théorique, c'est que, contrairement à la Sémantique des possibles argumentatifs, on reste à 100% dans la langue. Ça limite drastiquement les interprétations. L'inconvénient, c'est que ça n'explique pas, hors contexte, les éventuelles variations de jugement linguistique. Pour exemple, ce débat au déjeuner hier au Remix¹⁴⁵ sur le mot « engagement », où J. affirmait que ça exprimait l'obligation de celui qui s'engage (déontique), quand T. affirmait que ça disait d'abord son intention (boulique). L'analyse montre que les deux modalités sont associées au niveau sublexical. Je me demande si J. et T. avaient des avis aussi différents au regard des interdiscours auxquels ils sont le plus habitués¹⁴⁶. Ça voudrait dire qu'il faut trouver un moyen de faire fonctionner la TMM avec la SPA.

L'expérience du terrain, ainsi, fut riche de pistes de recherche. Il y a eu, également, des « ratés », des traces qui n'en étaient pas, des intuitions qui n'ont pas été systématisées. Chacun des points présentés dans ce catalogue se sont révélés fructueux ; ils seront développés dans la suite de ce travail.

¹⁴⁵ C'est le nom du coworking où l'agence avait ses bureaux.

¹⁴⁶ Cette hypothèse a été confirmée, notamment, par une remarque de D. Legallois à la lecture de mes premières analyses : au sujet du terme « contribution », j'avais indiqué une modalité appréciative positive inférée ; elle m'apparaissait comme une évidence au vu de l'usage qui en est fait en entreprise. D. Legallois a commencé par contredire cette attribution, qui ne lui a semblé d'emblée visible. Pour répondre à son commentaire, j'ai explicité cette inférence, remarquant alors qu'elle n'allait pas forcément d'elle-même pour quiconque n'est pas familier des discours d'entreprise. Le rôle de l'interdiscours dans l'association des modalités lexicales fut donc conservé comme piste de recherche dans mon travail.

BILAN INTERMÉDIAIRE (CHAPITRE 1) : DÉPASSER LES ÉVIDENCES DU DISCOURS

De ce premier chapitre, il convient de retenir un point principal : l'Analyse du discours, parce qu'elle se veut une approche critique du discours, a vocation à en révéler les forces et les évidences. Construite en opposition à l'analyse de contenu, la discipline porte une attention particulière à la structure des textes ainsi qu'aux structures sociales dans lesquels ils sont pris. L'enjeu : éviter le « redoublement de l'évidence idéologique » (Robin 1973 : 63) :

Si les notions sont données dans la transparence de leur sens, il ne sera pas possible de les expliquer, de les analyser, d'en rendre compte. Il ne restera qu'à se lover dans l'intérieur du système idéologique qu'on est censé expliquer et le redoubler au plan de la paraphrase — ce silence bavard — en acceptant sans questionnement le jeu de ses évidences et de ses représentations (Robin 1973 : 63).

Parce que mon travail a bénéficié du dispositif CIFRE et, partant, d'un « terrain » pour l'analyse, j'ai décidé d'appréhender ce nécessaire dépassement à travers une démarche ethnométhodologique. C'est la raison pour laquelle, avant de présenter les données et le cadre théorique qui a servi à leur analyse, il est nécessaire de questionner les évidences du discours de présentation corporate, en vue de « mettre en évidence et d'interpréter la relation entre les régularités du langage et les significations et les finalités ("purposes") exprimées à travers le discours » (Nunan 1993 : 7).

CHAPITRE 2 : LE DISCOURS DE PRÉSENTATION CORPORATE N'EST PAS (QUE) L'IMAGE DE L'ENTREPRISE

Instituer ou constituer un pouvoir, c'est le doter d'une base, d'un fondement, d'une légitimité. C'est [...] ancrer son existence fragile dans un plan qui le dépasse, dans une transcendance censée le placer hors d'atteinte. Par cette opération, ce qui n'est jamais qu'une entité localisée, déterminée, partielle, s'élève vers un ailleurs dont elle peut ensuite prétendre embrasser le tout ; c'est en tant que constitué qu'un pouvoir devient ordre sans dehors, existence sans vis-à-vis [...].

Comité invisible (2014), *À nos amis*. Paris : La Fabrique, p. 74.

La présentation corporate, comme son nom l'indique, présente l'entreprise en tant que « corps », en tant que personne morale. Elle lui prête une identité — une « personnalité » (Libaert & Johannes 2016 : 9) — qui se doit d'être distinctive et attractive pour toutes les parties prenantes de l'entreprise. C'est le texte qui, parmi tous les textes corporate, définit l'identité de l'entreprise. Concept-clé du métier, l'identité a largement été théorisée et côtoie d'autres notions telles que l'image de marque (ou de l'entreprise), la culture d'entreprise, sa réputation, ... Si elles ne sont pas superposables, elles s'entremêlent et se déterminent mutuellement.

En la définissant ainsi, on pourrait facilement s'arrêter à l'étude de l'image que l'entreprise construit d'elle-même dans ses discours, de son « identité verbale » (Amossy 2010). Qu'est-ce qui la rend convaincante ? Pour qui et quels effets ? Puisque j'ai défendu que le discours n'est pas qu'un objet linguistique et, ce faisant, n'est pas qu'un *contenu* et une *forme*, mais qu'il est également une pratique, c'est-à-dire une force, une « épaisseur historique », il apparaît que cette seule perspective d'analyse ne convient pas. Car la présentation corporate est bien plus qu'une stratégie d'argumentation ou un sujet de rhétorique. Elle garantit également, *a priori* et *a posteriori*, la cohérence de toutes les communications émanant de l'entreprise. À ce titre, elle fait partie des outils de la gestion et du management, et représente une pratique professionnelle à part entière — en plus d'être le produit d'une autre pratique professionnelle, ce que je montrerai au chapitre suivant (3). Je noterai, de plus, avec J. Dewey, que :

La doctrine de la personnalité "fictive" a été utilisée, sous l'influence de la philosophie "individualiste" [...] pour nier qu'il existe la moindre réalité sociale à l'arrière-plan ou dans l'action de l'entreprise (Dewey 1926 : 673¹⁴⁷).

Puisqu'il s'agit de revenir à une théorie sociale du langage et du discours, il apparaît d'autant plus urgent de dépasser la question de l'ethos discursif de l'entreprise pour embrasser tous les enjeux que recouvrent la mise en discours de son identité. Aussi, dans ce chapitre, je souhaite revenir sur les particularités contemporaines de la présentation corporate et principalement sur les enjeux associés à l'expression de la raison d'être en tant qu'élément au coeur de la stratégie des entreprises. Mon

¹⁴⁷ Traduit par V. Chassagnon (2012).

propos, ici, porte sur le contexte et notamment sur sa part discursive, à travers une analyse détaillée des métadiscours. Ce faisant, il s'agira de saisir la présentation corporative du point de vue de la valeur symbolique qui lui est donnée en tant que pratique sociale et en tant qu'objet-texte.

Dans un premier temps (2.1.), je situerai ce nouvel outil dans l'historique du métier. Ensuite (2.2.), j'expliquerai en quoi la raison d'être se distingue de l'identité d'entreprise et ce que cela implique pour la présentation corporative. Enfin (2.3.), j'avancerai les premiers arguments pour affirmer que la présentation corporative est un discours constituant. Ceux-ci seront complétés au chapitre 4, dans lequel j'expliquerai qu'en plus d'être un objet discursif, la présentation corporative est également un acte d'écriture (Fraenkel 2006, 2007).

2.1. De la communication corporative à la raison d'être

Commençons par préciser ceci : le terme « communication corporative » renvoie, dans ce travail, à un ensemble de métiers regroupés dans un même champ et aux pratiques professionnelles qui leur sont associées. Il ne fait pas référence, comme c'est le cas chez certains auteurs, aux supports de communication utilisés par ces derniers ni à leurs productions sémiotiques (discursives ou non), que je désignerai toujours par le nom qui leur est attribué. De plus, le terme ne relevant pas à proprement parler du domaine technique, « communication corporative » recouvre des réalités diverses selon les auteurs, qui ne sont pas toujours d'accord sur ce qui peut être rangé sous cette étiquette (Libaert & Johannes 2016 : 17-9). Je relève néanmoins un consensus : la communication corporative ne concerne pas la communication de l'entreprise sur ses produits et services¹⁴⁸ ; elle désigne la communication de l'entreprise sur elle-même, dans laquelle elle « se présente comme une personne morale » (Libaert & Johannes 2016 : 9). On trouve d'autres appellations pour ce même champ, telles que communication « institutionnelle », « sociale »¹⁴⁹, « d'entreprise », « d'organisation », ... Le terme « corporative », qui semble le plus répandu du côté métier¹⁵⁰, présente l'avantage de supposer l'idée de « faire corps » :

La communication corporative est une prise de parole de l'entreprise comme un tout, un corps unifié. Elle a comme objectif de souder, de gagner l'adhésion de ses parties prenantes, internes et externes (*idem*).

Si cette pratique est aujourd'hui systématique dans les grands groupes, elle est pourtant récente ; les auteurs s'accordent à dater ses débuts dans le courant des années 1970-80 (Libaert & Johannes 2016 : 17, Giuily 2013 : 31). Qu'apporte-t-elle comme outils (théoriques et opérationnels) spécifiques, qui font d'elle, en quelques

¹⁴⁸ C'est davantage l'objet du marketing, dont le département est souvent distinct de celui de la communication.

¹⁴⁹ Le terme n'est plus utilisé aujourd'hui mais faisait florès dans les années 1980.

¹⁵⁰ Côté recherche, le terme « communication des organisations » semble privilégié.

années seulement, la pratique de communication qui « chapeaute » toutes les autres et qui la place si proche de la direction générale ?

Je reviens ici sur quelques éléments — non exhaustifs — de son histoire qui vont permettre d'expliquer ce qui amène le métier à se préoccuper de plus en plus du « langage » (entendre : la langue, son usage en général et en particulier dans le cadre d'une énonciation donnée) et du sens (entendre plutôt « purpose » que « meaning »). J'exposerai notamment la genèse de la raison d'être, objet théorique flou, puis objet juridique et, aujourd'hui, outil de gestion.

2.1.1. Epistémologie de la communication corporate

La communication corporate est le résultat d'un dédoublement du discours de l'entreprise, qui dissocie le propos concernant ses marques et produits de celui qu'elle tient spécifiquement sur elle-même. Elle naît à la croisée d'enjeux divers, comme une réponse qui se structure petit à petit pour embrasser les transformations de la société des années 1960-70. Elle emprunte au marketing la logique de distinction qu'elle étend à l'entreprise pour la doter d'une valeur symbolique. Il s'agit, ce faisant, de se distinguer parmi la concurrence grandissante en suscitant, comme le fait le marketing, une « prédisposition psychologique favorable envers l'entreprise » (Libaert & Johannes 2016 : 19). La communication corporate s'inspire également des relations publiques ; alors qu'hier, elle s'adressait, de manière descendante, à des *publics*, elle est soudain confrontée aux interdépendances qui la lient avec ses *parties prenantes*. La différence est de taille : le premier modèle suppose que

[...] l'entreprise se trouve au centre d'un système assez simple d'*inputs* constitués des apports des employés, des investisseurs, des fournisseurs qui vont servir à créer l'*output*, le résultat, qui bénéficiera aux consommateurs (Libaert & Johannes 2016 : 29-30 ; les italiques sont des auteurs)¹⁵¹.

Dans le modèle des parties prenantes¹⁵², l'entreprise est prise dans un système de relations multidimensionnel où elle doit quelque chose à tous ceux qui sont concernés par ses activités et peuvent en influencer le cours (Libaert & Johannes 2016 : 28) — on reconnaît, ce faisant, que l'entreprise évolue dans un environnement social dont elle dépend (Freeman 1984 : 25). Car à la fin des années 1960 et à l'aube des années 1970, l'entreprise est confrontée à de nouveaux acteurs qu'elle doit apprendre à prendre en compte : les citoyens. L'histoire se déroule en plusieurs temps à travers une crise de la gouvernabilité globale (Chiapello 2013 : 63 ; Gorz 1997 : 26 ; Hardt & Negri 2000 : 297), lors de laquelle « l'ensemble des procédés par lesquels les hommes se dirigent les uns les autres étaient remis en

¹⁵¹ G. Chamayou (2018 : 141-2) donne les mêmes définitions.

¹⁵² Le terme est issu de l'anglais « stakeholders ». Il apparaît pour la première fois au début des années 1960 sous la plume de chercheurs du Stanford Research Institute (Chamayou 2018 : 139) et est popularisé ensuite par les travaux de R. Freeman (1984).

question » (Foucault 1994 : 94). J'en retrace ici, brièvement, les axes majeurs, ceux-ci ayant fait émerger la communication corporate.

La crise, dans un premier temps, est interne : face aux « indisciplines ouvrières » (Chamayou 2018 : 15) qui font rage dès la fin des années 1960, il faut trouver de nouvelles manières de mobiliser les travailleurs. Car la seule contrainte ne suffit plus : avec le plein emploi s'installe une certaine liberté de révolte (Chamayou 2018 : 27). Les ouvriers s'ennuient au travail et, surtout, déplorent les conditions dans lesquelles ils sont employés. De même, les promesses de la société de consommation, qui devaient "domestiquer" les travailleurs (Bosquet 1972 : 64), ne dupent plus personne ; il faut développer une autre approche. Elle sera double : instaurer le gouvernement par la crise pour réfréner les ardeurs (Chamayou 2018 : 28) et en même temps, assurer l'intériorisation d'une norme morale par les employés selon laquelle le bonheur est une affaire individuelle décorrélée des conditions matérielles de l'existence (Cabanas & Illouz 2018 : 61).

La communication corporate vient, à ce titre, donner suite aux théories développées précédemment par E. Mayo ([1933] 2001) ou A. Maslow (1943), qui prônaient qu'il fallait fournir bien-être et sécurité aux salariés pour qu'ils soient productifs (Cabanas & Illouz 2018 : 94, Illouz 2006 : 32-5 ; Chamayou 2018 : 21). La fabrique des salariés heureux, garant de l'investissement et de l'enthousiasme de ceux-ci, passe par la transformation du rapport qu'ils entretiennent avec leur entreprise : du simple contrat, on passe à une relation basée sur un rapport moral (Cabanas & Illouz 2018 : 104). La communication corporate, en structurant ce qu'on appellera par la suite une « culture d'entreprise », contribue à remplir cet office :

Plutôt que d'exercer un contrôle "top-down", sur leurs salariés et collaborateurs, ces organisations s'efforcent de faire d'eux des "entités" capables d'assimiler, de représenter et de reproduire la culture de l'organisation — ses principes généraux, ses valeurs et ses objectifs (Cabanas & Illouz 2018 : 105).

C'est un vrai projet de réconciliation entre les individus et la production (Flocco 2015 : 43). Si cette mission, celle d'aligner les intérêts des travailleurs sur ceux de l'entreprise (Lordon 2010a, 2010b), étaient principalement celle de la communication interne — notamment à travers le développement de la presse d'entreprise (Malaval 1996), elle se trouve chapeauté et organisée par la communication corporate, qui en dessine les orientations stratégiques au-delà de ce seul usage.

Interne, la crise l'est aussi en raison de la nouvelle discontinuité dans la propriété de l'entreprise liée à sa financiarisation (à partir des années 1970). Avec le développement important de l'actionnariat se pose une question essentielle : comment assurer que le management travaille pour les intérêts des actionnaires (Chamayou 2018 : 50) ? C'est là, à nouveau, un enjeu d'« alignement des incitations » (Demsetz 1988 : 151), de « colinéarité » (Lordon 2010a : 54). La réponse de l'entreprise à cette « crise théologique » du management (Chamayou 2018 : 41) est plurielle : elle passe par des « récompenses financières » (Chamayou 2018 : 57) telles que les stockoptions ou les bonus (Flocco 2015 : 59), mais aussi par le marché du pouvoir (Manne 1965 : 110-20), c'est-à-dire à la fois la pression

d'être remplacé en cas d'échec et l'attrait d'exercer un pouvoir sur autrui (Flocco 2015 : 101-2).

Mais, ainsi que le note G. Flocco (2015 : 95), « le consentement ne peut reposer uniquement sur la contrainte économique et la menace issue du rapport salarial ». Il faut ajouter à cela les « profits symboliques » (Flocco 2015 : 99), en phase avec l'individualisation grandissante (Illouz 2006 : 23 ; Cabanas & Illouz 2018 : 96) des salariés — et la responsabilisation qui l'accompagne (Chapoutot 2020 : 74). Le plaisir au travail repose ainsi aussi bien sur la reconnaissance, le challenge intellectuel, la polyvalence, l'autonomie, ...

Opérant comme d'authentiques profits symboliques, ces satisfactions issues du travail procurent aux cadres l'impression de travailler aussi pour eux, détournant leurs esprits de l'instrumentalisation dont ils font l'objet (Flocco 2015 : 151).

La communication corporate valorise et organise ces représentations, en vantant l'utilité des services ou des produits de l'entreprise et l'expertise de ses équipes. Elle forme, avec la méritocratie et l'idéologie du travail, le triangle gagnant pour motiver les cadres. Ce retournement des choses, qui passe de la contrainte du travail à sa sacralisation, de l'asservissement à la servitude volontaire, se joue sur le terrain de la morale (Cabanas & Illouz 2018 : 50 ; Chamayou 2018 : 48) ; et c'est là tout l'objet, de plus en plus précis, de la communication corporate.

La crise de gouvernabilité est enfin externe, et c'est là un fait nouveau pour elle, qui considérait peu l'environnement social dans lequel elle s'inscrivait. C'est R. Freeman (1984 : 5) qui propose pour la première fois de lui faire une place dans les théories de la firme. Car après la gouvernance interne, la voilà contrainte de penser la gouvernance de la société, qui la renvoie à ses responsabilités :

Les grandes entreprises exercent des responsabilités publiques ou quasi publiques : leurs activités ont des impacts considérables sur la société, dont des effets sanitaires ou environnementaux qui nous affectent tous. La locution "gouvernement privé" se lit alors comme une contraction, dont la forme complète, une fois dépliée, serait *gouvernement privé des affaires publiques*. "Gouvernement privé" devient alors le nom d'un scandale. La notion de mue en motif critique, une caractérisation polémique, une alliance de mots intenable qui met en crise son objet (Chamayou 2018 : 79 ; c'est l'auteur qui met en italique).

Les attaques connaissent des origines diverses : que ce soit parce que l'entreprise produit des armes de guerre, pollue, exploite sa main d'oeuvre, exproprie des indigènes, elle est de plus en plus attendue sur des sujets de société. La communication corporate est l'un des outils qui permet à l'entreprise d'aborder cela, de « penser politiquement » (Kristol 1978 : 71)¹⁵³. Elle représente une forme de « dialogue » (Chamayou 2018 : 126) avec les parties prenantes, à la fois « notion éthique et catégorie stratégique » (Chamayou 2018 : 147). Elle forme, de plus, un

¹⁵³ Dans le métier, cela est envisagé comme un enjeu d' « acceptabilité » (c'est le terme consacré).

certain barrage aux nouvelles régulations à venir sur ses activités (Chamayou 2018 : 162) :

Dès que les multinationales sentent le souffle de l'État sur leur nuque, elles cherchent des formules permettant de relâcher la pression localement. [...] D'où la mise en avant de formules du type "code de bonne conduite" (Vernon 1970 : 394)¹⁵⁴.

Il s'agit donc de faire part de « sa bonne volonté éthique afin d'éviter la contrainte juridique » (Chamayou 2018 : 162). La communication corporate appartient à ce titre au « soft law », à l'origine « droit programmatoire » (Dupuy 1975 : 145), en devenir, utilisé à contre-pied par les multinationales pour réguler les droits sociaux: « plus les compagnies adoptent volontairement des pratiques responsables [...], plus l'appel à un allègement du contrôle et de la régulation devient crédible »¹⁵⁵.

En France, les entreprises sont contraintes de rendre des comptes sur les conséquences sociales et environnementales de leurs activités, leurs efforts fournis pour les améliorer voire pour contribuer positivement au développement durable et à l'intérêt général. C'est une obligation légale depuis la loi NRE (nouvelles régulations économiques) de 2001, qui leur impose de communiquer sur ces sujets dans leurs rapports annuels d'activité¹⁵⁶. Cette première loi ne s'adresse qu'aux entreprises cotées en Bourse ; elle est étendue à toutes les entreprises par les lois Grenelle I et II (2009 et 2010), ajoutant également l'obligation d'une certification des évaluations par un tiers indépendant. Plusieurs lois, de plus, concernent directement les activités de l'entreprise et en régulent les conséquences (Loi TEE, 2015 ; loi sur le devoir de vigilance, 2017).

La communication corporate porte ces sujets et les inscrit dans l'identité de l'entreprise pour en faire des outils de sa notoriété. Si des départements de communication leur sont dédiés — on trouve des pôles « Développement durable » ou « RSE » au sein des grandes entreprises —, il n'en reste pas moins que les discours produits dans ce sens sont coordonnées par la communication corporate et sont intégrés à ses propres discours — sur les sites corporate, ce sont des onglets à part entière et dans les rapports annuels d'activité, une section leur est consacrée.

La communication corporate, on le voit, répond à des enjeux divers, dont le premier est celui de coordonner l'ensemble des prises de parole de l'entreprise pour en assurer la cohérence¹⁵⁷. Ce faisant, la communication corporate garantit un lien de confiance entre l'entreprise et ses parties prenantes afin de les mobiliser et de valoriser la notoriété de l'entreprise. Elle est, peut-on dire, le chef d'orchestre de la « communication globale » de l'entreprise (Libaert & Johannes 2016 : 16).

¹⁵⁴ Cité par G. Chamayou (2018 : 162).

¹⁵⁵ David Cameron, « Speech To Business In The Community », 10 mai 2006, cité par G. Chamayou (2018 : 165).

¹⁵⁶ Le rapport annuel d'activité est lui-même une obligation légale (Article L232-23 du Code du Commerce) notamment pour les sociétés à responsabilité limitée pluripersonnelles (SARL), pour les sociétés par actions (SA, SAS, SASU) et certaines sociétés en nom collectif (SNC).

¹⁵⁷ C'est, notamment, un besoin pour les entreprises internationales, pour que les stratégies locales s'inscrivent dans une stratégie globale (Libaert & Johannes 2016 : 12).

Ce parcours étant tracé, qu'est-ce qu'il implique comme rapport au langage ? Commençons par affirmer ceci : le langage est l'outil principal de la communication corporate¹⁵⁸. Entendre : le verbal est sa matière première pour façonner des émotions, des formes de pratiques et des structures de pouvoir. Comprendre également : le discours est la pratique à travers laquelle elle poursuit ses objectifs. Entre deux, le langage est un outil, une technique, c'est-à-dire qu'il s'apprend, qu'il est théorisé, qu'il relève d'une compétence. Je détaillerai plus loin (chapitre 3) tout ce que cela suppose dans les pratiques d'écriture ; revenons ici sur les objectifs auxquels contribue la pratique langagière quand elle est mobilisée par la communication corporate et aux questions que cela amène pour la recherche :

- Parce que la communication corporate s'inspire du marketing et concerne l'image que l'entreprise veut susciter chez ses parties prenantes¹⁵⁹, on peut envisager le langage d'un point de vue cognitif : quelles sont les représentations que génère la communication corporate et par quels procédés linguistiques ? Notamment, comment assure-t-elle la cohérence de ces représentations ?
- Parce que la communication corporate s'inscrit dans la continuité des relations publiques et gère la communication « comme une conversation » (Chamayou 2018 : 126), on peut s'intéresser au langage dans sa dimension interactionnelle et/ou intersubjective : sur quels mécanismes discursifs (prédiscours, interdiscours, discours rapportés, ...) et en réaction à quels discours autres la communication corporate s'appuie-t-elle pour faire sens ?
- Parce que la communication corporate représente une stratégie autant qu'une pratique professionnelle, le langage est un acte qui repose sur une modalité déontique — c'est un ordre, puisque c'est un *programme* — et une modalité axiologique — c'est une morale, puisque c'est un *code de conduite*. Comment cela se manifeste-t-il en discours ? Et comment concilier cela à l'apparente objectivité descriptive, à l'effacement de la conflictualité qui prévaut dans les discours institutionnels (Krieg-Planque & Oger 2010 ; Krieg-Planque 2012b : 12) ?

À travers ces questions, guidées par l'épistémologie du métier, il s'agit d'aller plus loin que l'analyse énonciative de l'autorité discursive et de décrire ce qui en fonde la performativité d'un point de vue linguistique et sociodiscursif.

2.1.2. Les raisons d'être de la raison d'être

Dernier né parmi les concepts et les outils de la communication corporate, la raison d'être représente l'une des réponses à une nouvelle crise de gouvernabilité des entreprises, dont j'ai esquissé les contours en introduction et que je vais préciser ci-dessous. À celle-ci s'ajoute le sentiment de perte de culture que l'entreprise connaît au cours des années 1990, conséquence de plusieurs transformations

¹⁵⁸ Je dis « principal » car la communication corporate manie également les images.

¹⁵⁹ On pourrait, comme beaucoup l'ont fait, appréhender cette question dans le cadre de la rhétorique. Je choisis sciemment de ne pas le faire et justifierai cela au point 2.3.4.

concomitantes¹⁶⁰ : vagues de fusions¹⁶¹, accélération de la mondialisation¹⁶², fin des longues carrières au sein d'une même entreprise¹⁶³, ... Les éléments que j'expose dans ce point, qui sont contemporains (2010-2020), trouvent leurs racines dans ces deux premières crises et justifient l'avènement de la raison d'être.

J'ai évoqué, en introduction, le fait que la financiarisation de l'entreprise fragiliserait les mécanismes de contrôle « à l'égard de dirigeants [...] qui peuvent détourner à leur avantage les ressources de l'entreprise » (Valiorgue 2020 : 21). La question, en réalité, concerne plus largement la gestion des ressources de l'entreprise : puisque rien, aujourd'hui, n'oblige les actionnaires à rester engagés envers les entreprises dont ils détiennent les titres (Segrestin, Levillain, Vernac & Hatchuel 2015 : 17), c'est une gestion à court terme qui prédomine, limitant les possibilités d'investissement, notamment en Recherche & Développement¹⁶⁴ (Moussu 2019 : 7). Dans le Rapport « Entreprise objet d'intérêt collectif »¹⁶⁵, que j'ai déjà mentionné, N. Notat et J.-D. Senard décrivent ainsi le problème :

S'ils sont censés gérer dans l'intérêt social, les dirigeants ne semblent guère avoir les moyens en pratique de s'opposer à des actionnaires qui leur demanderaient de maximiser la valeur actionnariale jusqu'à mettre en péril l'avenir de la société. Pour Hatchuel et Segrestin, "les mandataires sociaux ne sont pas, en droit, des "agents" des actionnaires. Mais en pratique, et depuis la vague de la corporate governance, leur marge de manœuvre s'est de facto réduite à celle d'un agent" (Rapport Notat-Senard : 31 ; la citation rapportée est de A. Hatchuel et B. Segrestin (2012 : 67)).

¹⁶⁰ Voir par exemple J.-F. Chanlat (2014) sur la problématique de l'identification à la culture et à l'identité de l'entreprise en contexte de changement.

¹⁶¹ Eu Europe, la première vague, à la fin des années 1980 (1987-1991), reste principalement communautaire et horizontale (c'est-à-dire inter-européenne) (Briciu & Nivoix 2009). La seconde, dix ans plus tard (1997-2000), est quant à elle internationale, ce qui provoque un « choc des cultures » (Barel 2006) au-delà de la seule culture de l'entreprise, qui doit nécessairement se réajuster — voire se réinventer — pour assurer la cohésion du projet de l'entreprise.

¹⁶² Plus spécifiquement, il s'agit d'un mouvement de globalisation — car la mondialisation n'est pas un phonème nouveau — qui se caractérise notamment par la présence mondiale de grandes entreprises (Barjot *et. al.* 2003 : 139) et par la généralisation et la standardisation d'un modèle de gestion « à l'américaine » (Bourgeois & Reischach 2007 ; voir également le n°19 de la revue *Entreprises et histoire* (1998)). Si l'américanisation des entreprises reste cependant à relativiser et sujet de débats pour les historiens (Barjot *et. al.* 2003, Beffa 2007, Chanlat 2016), elle est perçue comme un réel enjeu au sein des entreprises : « conjuguer compétences managériales et cultures internationales est une problématique incontournable avec la mondialisation » (Moral 2007 : 70).

¹⁶³ Les auteurs parlent volontiers, depuis les années 1990, de « l'auto-orientation des carrières » (Hall *et. al.* 1996) ou de « carrières nomades » (Cadin, Bender & de Saint-Giniez 2003) pour parler de la fin des carrières gérées par l'entreprise (Chanlat 1992, Dany 2001). On notera que cela va de pair avec l'« indétermination de l'avenir » (Dany 2001 : 208) et avec l'individualisation du rapport à l'emploi (Adamson, Doherty & Viney 1998) inhérente au fait libéral.

¹⁶⁴ Dans le n°5 des *Études économiques de l'OCDE* (2009 : 69), on note que « l'industrie française a éprouvé des difficultés à répondre pleinement à l'accélération de la croissance de la demande externe dans les années 2000 (avant l'émergence de la crise actuelle), ce qui renvoie principalement à des problèmes d'insuffisance d'offre. L'origine de ces contraintes d'offre est à rechercher du côté du **déficit d'innovation et de recherche**, des difficultés à croître et à atteindre une taille critique à l'exportation par les PME et des choix de certains groupes français d'établir des usines de production dans les pays étrangers » (c'est moi qui mets en gras).

¹⁶⁵ J'y référerai, lors des citations qui s'y rapportent, de la manière suivante : (Rapport Notat-Sénard : page).

La raison d'être devrait ainsi imposer la pensée du temps long (Pietrancosta 2019 : 56). Il en irait non seulement de la pérennité des entreprises patrimoniales françaises¹⁶⁶ et, avec, de la question des emplois, mais aussi du savoir-faire industriel national, de la compétitivité de l'économie française à l'échelle européenne et mondiale. De la même manière, inscrire la France parmi les pionniers en matière de responsabilité sociétale des entreprises contribuerait à l'attractivité de ses entreprises pour des investisseurs étrangers — le Rapport Notat-Senard (p.4) parle à ce titre d'un « élément de compétitivité durable ». La lutte contre le réchauffement climatique s'affiche parmi les stratégies de la France pour se positionner à l'international¹⁶⁷ ; le PACTE s'inscrit dans cette continuité.

Ce positionnement ne se veut pas qu'un positionnement de principe. Longtemps, la France a été un modèle du point de vue de ses compétences industrielles (Cromme 2013 : 7 ; Iffly 2015 : 78). Le champ du développement durable est vu comme une opportunité pour s'approprier de nouveaux savoirs, de nouvelles techniques, en vue de rendre aux entreprises leur compétitivité. Aussi les entreprises veulent-elles affirmer des orientations à ce sujet, qui inciteraient à l'investissement, à la formation et à l'innovation. La raison d'être serait ainsi un élément de réponse à la perte de savoir-faire industriel qui s'étend en France à mesure que le pays se désindustrialise¹⁶⁸. À ce sujet, B. Valiorgue rappelle :

Il est bien évident que le simple ajout d'une raison d'être dans les statuts ne va pas, à lui seul, remettre la grande entreprise sur les rails du progrès social et environnemental. Le travail sur l'objet social de l'entreprise à l'occasion de l'inscription d'une raison d'être interpelle directement la stratégie de l'entreprise, son modèle économique, sa structure organisationnelle, sa culture, ses relations avec les parties prenantes (Valiorgue 2020 : 40)¹⁶⁹.

En d'autres termes, la raison d'être ne serait pas qu'un programme ; elle serait aussi un temps de recul sur l'entreprise, une opportunité pour elle de faire le diagnostic de ses actifs stratégiques (compétences, infrastructures, filiales, actions, capital, ...) (Valiorgue 2020 : 43). C'est en cela qu'elle serait à la fois réaliste et ambitieuse.

Les compétences n'existant pas sans les travailleurs qui les possèdent, c'est à eux que s'adresse d'abord la raison d'être¹⁷⁰ ; qu'on les appelle les « talents » ou les

¹⁶⁶ On se rappelle de le d'Alstom par General Electric, finalisé en 2018.

¹⁶⁷ On relève par exemple l'organisation de la COP21 en 2015, ou le titre « champion de la terre » délivré au président E. Macron par l'ONU en 2018. La France, de plus, compte parmi les premiers pays européens (après le Danemark) à s'être doté d'une loi RSE.

¹⁶⁸ Sur la désindustrialisation de la France, lire par exemple D. Barjot (2014).

¹⁶⁹ Suivant la même idée, le Rapport Notat-Senard cite (p.33) un long extrait d'un rapport de France Stratégie selon lequel la mise en oeuvre de pratiques RSE au sein des entreprises favorise leur performance globale. La raison d'être, ainsi, est pensée comme « un facteur de changement de son projet politique et économique en lien avec une nouvelle dynamique de progrès social et environnemental » (Valiorgue 2020 : 52).

¹⁷⁰ Dans sa thèse de doctorat, soutenue en 2015, V. Mariscal explique par ailleurs (p. 131) que depuis le début des années 1980, les salariés ne sont plus considérés comme de simples « corps productifs » mais comme des « collaborateurs ». Cela va de concert avec la transformation des pratiques de management qui troquent les pratiques coercitives contre l'élaboration d'une culture d'entreprise dont le but d'adapter les comportements aux besoins de l'entreprise (Chamayou 2018, partie II).

« cerveaux », ils sont réputés fuir vers l'international¹⁷¹ — pour les plus jeunes — ou partir à la retraite — c'est le cas, aujourd'hui, de la génération des baby boomers (de Keghel 2003 : 97). La perte de compétences, ainsi, inquiète au sein des entreprises ; plus qu'une inquiétude, il faut y voir la reconnaissance d'un enjeu économique majeur :

À l'heure de l'économie de la connaissance, le facteur de production le plus précieux est le capital humain. On comprend donc que les pays soient jaloux de cette ressource rare et chère (Hugonnier 2008 : 77)¹⁷².

On trouve, dans les articles de presse qui traitent du sujet, toutes sortes de raisons qui expliquent l'expatriation des talents français : une réglementation fiscale trop contraignante¹⁷³, une qualité de vie jugée insuffisante¹⁷⁴, un manque de perspectives de carrière¹⁷⁵, peu de dynamique d'innovation, des salaires moins attractifs qu'ailleurs¹⁷⁶, ... Quoi qu'il en soit, le Rapport Notat-Senard met en garde :

Cette perte du sens, ou à tout le moins cette quête d'un sens que les jeunes cherchent et ne trouvent pas ou plus dans l'entreprise, notamment la grande, doit nous inquiéter car à terme pour les entreprises, grandes ou petites, c'est l'attractivité des talents, l'innovation et la productivité qui risquent de s'en trouver affectés (Rapport Notat-Senard : 20).

Ramener la question de l'attractivité des entreprises, de la mobilisation des salariés en son sein, à la question du sens n'est pas anodin¹⁷⁷. J'ai expliqué précédemment comment s'était développée, pour garantir la productivité de travailleurs, une idéologie du bonheur adossée à une dépolitisation des structures sociales et à la responsabilisation croissante des individus (Cabanas & Illouz 2018). Je fais l'hypothèse, que je préciserai plus loin dans ce travail et que des études futures devront approfondir, que le sens, dès lors, n'est pas seulement un besoin "interne" à l'individu, un besoin « entre lui et lui » pour son bonheur. C'est un besoin "externe", de représentation : pouvoir affirmer que son métier a du sens relève d'un ethos

¹⁷¹ Un mythe à relativiser, si l'on en croit les chiffres publiés par France Diplomatie : au 1^{er} janvier 2020, les français étaient 1 775 875 à être inscrits auprès des registres des consulats. Le Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères estime que leur nombre s'élève autour de 2,5 millions — ce qui constitue 3,7% de la population française totale, un chiffre qui serait stable depuis quelques années.

¹⁷² Notons cependant que cette préoccupation n'est pas nouvelle. P. Drucker disait ainsi déjà, en 1993 : « une organisation est toujours en compétition pour sa ressource la plus essentielle : les individus qualifiés et informés » (cité dans Chiapello & Boltanski [1999] 2011 : 109).

¹⁷³ D'après un article du Figaro du 19 avril 2013 (consulté le 09.08.2020) : <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/2013/04/19/20002-20130419ARTFIG00441-pourquoi-ils-quittent-la-france.php>

¹⁷⁴ D'après un article de France Inter du 16 mai 2016 (consulté le 09.08.2020) : <https://www.franceinter.fr/economie/les-cerveaux-fuient-la-france-et-ne-reviennent-pas>

¹⁷⁵ D'après un article sur Welcome to the Jungle (consulté le 09.08.2020) : <https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/fuite-cerveaux-enjeux>

¹⁷⁶ D'après un dossier sur le site du Wall Street Institute (consulté le 09.08.2020) : <https://wallstreetenglish.fr/dossiers/dossier-comprendre-reussir-son-expatriation/pourquoi-certains-jeunes-talents-quittent-ils>

¹⁷⁷ Ce choix, en effet, permet d'ancrer le débat dans le champ de la morale plutôt que de s'en tenir aux conditions matérielles de l'emploi (salaires, santé au travail, répartition vie privée / vie professionnelle, ...).

valorisant à l'heure de l'« happycratie » (Cabanas & Illouz 2018) et de la société de l'engagement. C'est un attribut social qui prouve que l'on fait partie de ceux qui ont le privilège de pouvoir choisir leur métier et qui ont la décence de le choisir selon des critères perçus comme nobles : la contribution à une « cause » et le dépassement de soi — le tout enrobé du plaisir au travail.

Cette hypothèse permet d'arguer combien la raison d'être dépasse le seul objectif de motiver les salariés ; elle les saisit en tant qu'individus, intervient lorsqu'ils se définissent dans leurs sociabilités en dehors du travail, détermine la manière dont ils pensent leur valeur, leur rôle, en tant qu'individu¹⁷⁸. La raison d'être, au-delà de l'outil de gestion des salariés, est un outil de gestion axiologique voire ontologique des sociétés.

C'est que la raison d'être doit également, selon certains de ses défenseurs, permettre aux entreprises de répondre à une crise de la confiance importante. Si l'on en croit un sondage réalisé par Elabe pour l'Institut de l'entreprise¹⁷⁹, les Français choisissent en premier lieu le mot « méfiance » pour définir leur état d'esprit vis-à-vis des entreprises. En cause, principalement, selon l'étude d'Elabe : le sentiment que les richesses de l'entreprise profiteraient uniquement aux actionnaires et aux dirigeants. Et le Rapport Notat-Senard ajoute (p.20) : « Cette défiance est d'autant plus élevée que la taille de l'entreprise croît et que les personnes interrogées sont jeunes ». La crise de la confiance s'étend par ailleurs à toutes les institutions : pouvoirs publics¹⁸⁰, médias¹⁸¹, sciences¹⁸², ... Côté entreprise, au-delà des « dérives du fonctionnement du capitalisme » (Rapport Notat-Senard : 20), la crise de la confiance a été favorisée par de nombreux scandales. On se souvient par exemple du scandale qu'a provoqué l'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh en 2013 : s'en sont suivis boycotts et plaintes de la part des citoyens, obligeant les grandes entreprises concernées à prendre des engagements. Plus récemment, on retiendra par exemple l'accident industriel de Lubrizol à Rouen en 2019, la traite des Ouïghours par la Chine, dont l'esclavage profiterait à certaines enseignes internationales, l'affaire des moteurs truqués de Volkswagen en 2015, les lasagnes au cheval de Findus en 2013, ... Outre la crise de la confiance, cela a fait naître et grandir des attentes de la part des citoyens en matière de responsabilité sociale des entreprises :

¹⁷⁸ C'est là dans la continuité des thèses de J. Ellul sur l'idéologie du travail : « est reçu comme valeur ce qui est devenu la nécessité de croissance du système économique, devenu primordial. [...] L'activité économique est créatrice de la valeur (économique). Elle devient dans la pensée des élites, et pas seulement de la bourgeoisie, le centre du développement, de la civilisation. Comment dès lors ne pas lui attribuer une place essentielle dans la vie morale ? Or, ce qui est le facteur déterminant de cette activité économique, la plus belle de l'homme, c'est le travail. [...] Il fallait bien que cette activité si essentielle matériellement soit aussi justifiée moralement et psychologiquement. Créateur de valeur économique, on emploie le même mot pour dire qu'il est fondateur de la valeur morale et sociale » (Ellul [1987] 2013 : 69).

¹⁷⁹ Elabe (2018), « À quoi servent les entreprises ? » pour l'Institut de l'entreprise.

¹⁸⁰ La dernière étude du CEVIPOF (SciencePo et OpinionWay, « Le baromètre de la confiance politique », édition avril 2020) en la matière indique qu'en moyenne, seul 1 Français sur 3 dit avoir confiance en les institutions politiques (Union européenne, présidence, Assemblée nationale, gouvernement). Seule la figure du maire jouit d'une confiance élevée (63% des sondés disent avoir confiance).

¹⁸¹ La dernière enquête de Kantar (ex-TNS Sofres) pour le quotidien *La Croix* (33^e baromètre de confiance dans les médias, janvier 2020) indique que 71% des Français n'ont pas le sentiment que les médias rendent compte de leurs préoccupations.

¹⁸² L'avènement des « fakenews » en témoigne, notamment en ce qui concerne le climatoscepticisme ou les anti-vaccins.

Le rôle premier de l'entreprise n'est pas la poursuite de l'intérêt général, mais des attentes croissantes à l'égard des entreprises sont régulièrement exprimées, avec l'essor des défis environnementaux et sociaux (Rapport Notat-Senard : 4).

L'attente porte d'abord sur des exigences quant à la conduite des affaires, au respect de l'environnement et des droits humains, etc. On a vu, pourtant, ces dernières années, fleurir les mouvements sociaux plus larges, plus ou moins vindicatifs, entre écologie¹⁸³ et droits des minorités¹⁸⁴, allant jusqu'aux révolutions dans plusieurs pays¹⁸⁵. Autant d'événements et d'évolutions sociétales qui affectent — ou du moins, influencent — le bilan de l'entreprise et l'encouragent à se positionner, cela pouvant constituer, pour un nombre croissant de consommateurs, un argument de distinction et de préférence au moment de l'achat¹⁸⁶. Aussi, il devient avantageux pour l'entreprise de revendiquer, sinon la défense d'une cause, au moins la contribution à l'intérêt général. Mais la conception républicaine de l'intérêt général semble incompatible, de prime abord, avec l'entreprise :

La théorie des parties prenantes, venue des Etats-Unis, est compatible avec une conception utilitariste de l'intérêt général. Cette conception, plutôt anglo-saxonne, définit l'intérêt général comme cohérence spontanée d'intérêts particuliers, grâce à la recherche par les agents économiques de leur utilité. Elle s'oppose à la conception française, marquée par un dépassement des intérêts particuliers par la prise de recul du citoyen par rapport à son propre intérêt particulier et par la position de surplomb du législateur (Rapport Notat-Senard : 39).

Le Rapport Notat-Senard invite néanmoins l'entreprise à s'emparer de la question de l'intérêt général de deux points de vue, en accord avec la vision française du concept : en interne, d'abord, où il s'agit de penser l'ordre juridique et politique propre à l'entreprise avec toutes ses parties constituantes (ses apporteurs de capitaux durables et ses salariés)¹⁸⁷. En externe, ensuite, où il s'agit, avec les mêmes parties constituantes, de réfléchir au rôle de l'entreprise au sein de la Cité, de prendre de la distance sur ses intérêts propres pour penser les conséquences de ses activités de manière citoyenne. La raison d'être serait un premier pas dans ce sens, puisqu'elle imposerait de faire le point sur les actifs disponibles et de définir une intention stratégique (Valiorgue 2020 : 41).

¹⁸³ Par exemple : les marches et grèves pour le climat, le mouvement international de désobéissance civile Extinction Rébellion, la popularisation, en Europe, de l'alimentation végétarienne, le « flygskam », ...

¹⁸⁴ Par exemple : le mouvement #MeToo, le mouvement Black Lives Matter, les luttes LGBTQ+ (en France, autour, notamment, du mariage pour tous et de la PMA), ...

¹⁸⁵ Par exemple : les printemps arabes (2010), la crise vénézuélienne (2013), la révolution des parapluies à Hong Kong (2014), les manifestations en Ethiopie (2016), les gilets jaunes (2018), le Liban (2020), ...

¹⁸⁶ Plusieurs études vont dans ce sens : 1- un sondage de l'institut GoudLink pour Denjean & Associés en 2018, un sondage OpinionWay pour *Les Echos* et BNP Paribas en 2019, une étude de Accenture Strategy (« Global Consumer Pulse Research. From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand ») en 2019, ...

¹⁸⁷ À ce sujet, le Rapport Notat-Senard recommande notamment « La présence obligatoire d'au minimum un administrateur salarié dans les conseils d'administration des sociétés de plus de 1.000 salariés — Deux administrateurs salariés si le conseil d'administration compte plus de douze membres » (p.40).

On voit combien cet outil s'inscrit dans la continuité de l'épistémologie de la communication corporate : il manie habilement la contrainte morale à des fins de gestion des comportements et des productivités. Dans sa thèse de doctorat (soutenue en 2015), V. Mariscal montre à ce sujet que

[...] la maîtrise du langage est une porte d'entrée pour agir directement sur la subjectivité des acteurs, c'est-à-dire sur leur capacité à raisonner, à s'adapter et à développer des rapports interpersonnels harmonieux. Finalement, comme Josiane Boutet le montre bien, chercher à agir sur les pratiques langagières au travail, équivaut à vouloir contrôler une faculté spécifiquement humaine, c'est-à-dire à contrôler ce qui est, en principe, incontrôlable (Mariscal 2015 : 226).

Mais la raison d'être est aussi un outil politique puisqu'elle permet de positionner l'entreprise au sein de la société, de lui conférer un « rôle d'acteur du bien commun au-delà de celui d'agent économique ». Et cela ne s'inscrit pas seulement dans l'histoire de la communication corporate ; il faut aussi le replacer dans une histoire économique plus vaste : celle de la décentralisation et de la subsidiarisation.

La subsidiarisation peut être définie comme :

[...] *un mouvement général* identifiable et caractérisable par le constat de l'adaptation du cadre juridique régissant les collectivités territoriales à une mécanique plus ascendante de construction de l'intérêt général, par la démonstration d'une diversification et d'une ouverture des instruments juridiques dont disposent les collectivités pour exercer leurs compétences, par le renforcement très net de l'autonomie des organes et des moyens de l'exécution des décisions administratives locales et par la substitution de mécanismes de responsabilité encadrés par le droit aux antiques formes de tutelle de l'État sur les collectivités (Duranton 2019 : 926).

Sans entrer dans les détails juridiques et des débats sur le sujet, la subsidiarisation consiste en la mise en oeuvre, dans le droit, du principe de subsidiarité à travers la décentralisation progressive de l'État. Il s'agit donc de transmettre la responsabilité des actions publiques aux entités compétentes qui sont les plus proches des personnes concernées et de limiter le rôle de l'État à un rôle subsidiaire¹⁸⁸. En France, le sujet est particulièrement sensible, car le pays s'est construit tout entier — politiquement, juridiquement, administrativement, fonctionnellement — sur un principe de centralisation et sur l'idée de l'État-providence, dans la plus pure tradition jacobiniste.

Le projet de la décentralisation est pourtant envisagé dès la fin de Seconde Guerre Mondiale¹⁸⁹, dans sa dimension géographique d'abord, face au constat de la macrocéphalie parisienne. Sur le plan politique, le sujet est abordé en s'inspirant à la

¹⁸⁸ Le terme « subsidiarité » fait lui-même débat quant à ce qu'il recouvre (Barroche 2008). Je m'en tiens ici à une définition minimale, qui semble faire consensus.

¹⁸⁹ J.-F. Gravier (1947), cité par Baguenard J. (2004), §12 de l'introduction.

fois de Thomas d'Aquin, A. de Toqueville ou P.-J. Proudhon (Baguenard 2004 : 6 ; Duranthon 2019 : 908). La réforme de l'État-providence centralisé est présentée comme une nécessité ; il en irait — et c'est en cela que le sujet m'intéresse ici — de l'intérêt général, puisqu'il s'agit de penser les modalités les plus à même d'assurer le bien-être de tous. Les considérations en la matière sont économiques (il faut trouver les solutions les plus efficaces afin d'éviter de gaspiller l'argent public (Greffé 2005 : 32)) mais, surtout, elles concernent la participation et l'écoute citoyenne, la proximité des besoins pris en compte dans les débats :

La centralisation appauvrit le débat social. En conduisant les partenaires économiques et sociaux à s'organiser et à se représenter au niveau national, elle exacerbe les intérêts corporatistes et sous-estime des thèmes essentiels de la vie quotidienne des Français (Greffé 2005 : 7).

La décentralisation est abordée de front par les politiques dès les années 1960. La première tentative, menée par C. de Gaulle (en mars 1968), se solde par un échec — elle « allait provoquer la mort politique de son initiateur sous la forme du rejet référendaire du 27 avril 1969 » (Baguenard 2004 : 3). Dans les années qui suivirent, pourtant, quelques projets émergent dans ce sens¹⁹⁰. Mais c'est surtout au début des années 1980 que la décentralisation s'amorce : entre 1981 et 1983, plusieurs lois sont votées, qui visent, dans l'ensemble, à affirmer la libre administration des collectivités locales, à élaborer de nouveaux outils financiers et de contrôle. On parle à ce sujet de l'« Acte I » de la décentralisation.

Il faudra attendre 2002 pour que l'Acte II soit pleinement embrayé^{191,192}. Les besoins exprimés sont alors explicitement économiques (Greffé 2005 : 34) : développement de l'emploi local, de l'attractivité territoriale, compétitivité nationale. L'objectif affiché est de soulager l'État de certains coûts (notamment celui du chômage et de la formation professionnelle) en prenant en compte les spécificités économiques de chaque territoire pour créer des circuits courts à même de faire face à la volatilité du marché. Globalement, l'argument est que l'État-providence coûterait cher et ne serait plus compétent pour remplir efficacement les missions d'intérêt général qui lui reviennent (Tosi 2006 : 12-4). Aussi est-il renvoyé à ses fonctions régaliennes :

Dans la République décentralisée, l'État doit abandonner ses tâches territoriales généralistes pour se concentrer sur des fonctions de respect du droit, de régulation, de protection des catégories défavorisées et des espaces fragiles. Il animera la vie des territoires sans se substituer à leur pouvoir d'action ni appauvrir la démocratie quotidienne que vivent les citoyens (Greffé 2005 : 86).

¹⁹⁰ Par exemple, la loi n° 70-1297 du 31 décembre 1970, qui rend les communes autonomes sur l'approbation de leur budget, la loi n° 72-619 du 5 juillet 1972, en ce qu'elle donne naissance aux régions, ou la loi du 10 janvier 1980 aménageant la fiscalité directe locale.

¹⁹¹ Entre les deux actes de la décentralisation, qui sont des étapes importantes du processus, d'autres initiatives y ont contribué. En 1999, par exemple, la loi dite Chevènement instaure l'intercommunalité, afin de regrouper certaines compétences locales. La même année, la loi relative à l'aménagement et au développement durable du territoire donne naissance aux conseils de développement, instances de démocratie participative locales. En 2000, la loi sur *la solidarité et le renouvellement urbain* enrichit cette participation des acteurs locaux dans le cadre de la ville (Greffé 2005 : 88).

¹⁹² Il se poursuit aujourd'hui, après plusieurs réformes territoriales d'importance (2010, 2014, 2015 (loi NOTRe)) et une modernisation de l'action publique (MAPAM, 2014).

Réformer l'État ne passe ainsi pas seulement pas sa décentralisation ; il s'agit aussi de réformer le service public, singularité française (Chevallier 1997 ; 3) en cela qu'il « relève davantage d'une logique administrative que d'une logique d'entreprise au sens où son organisation est confiée, par voie directe ou indirecte, aux autorités publiques » (Tosi 2006 : 6). Si le service public est la responsabilité de l'État, c'est qu'il relève directement de l'accomplissement de l'intérêt général. Dans la pensée socialiste qui domine après guerre, en effet, l'État est considéré comme fonctionnel « que par l'action concrète qu'il mène au service du bien commun, par la contribution qu'il apporte à la solidarité sociale » (Stoffaës 1995 : 234).

Or, dès les années 1980, ainsi, et de concert avec la décentralisation administrative du pays, la libéralisation du service public se met en marche. Le mouvement ne va pourtant pas de soi :

De toute évidence, ces principes fondateurs [ceux du service public : continuité de l'État, égalité d'accès et de traitement, mutabilité¹⁹³, transparence et participation] s'accommodent a priori assez mal d'une organisation des activités de service public qui se plierait aux règles du marché concurrentiel, dont le libéralisme fait son institution pivot (Tosi 2006 : 8).

Mais les arguments sont de poids : préservé de la concurrence, le service public serait peu performant (Tosi 2006 : 13). Le marché opérerait à ce titre une pression bénéfique pour encourager l'innovation, la qualité et la baisse des prix¹⁹⁴. De plus, la manoeuvre est présentée comme nécessaire pour réduire la dette (Porcher 2019 : 93) et honorer les traités européens (Tosi 2006 : 14-9). Enfin, et ce n'est pas le moindre des arguments, « les libéraux reprochent au service public et plus généralement à l'intervention de l'Etat, d'étouffer l'initiative individuelle » (Tosi 2006 : 14) et de ne pas satisfaire les exigences des usagers, qui attendraient des services de plus en plus personnalisés.

Dans ce contexte de libéralisation, les sujets d'intérêt général s'ouvrent comme un nouveau marché pour les entreprises. Au-delà des privatisations découlant des réformes du service public¹⁹⁵, l'État ne serait plus aussi légitime à définir ce qui relève de l'intérêt général — et encore moins les solutions qui y concourent. Les produits et services devraient être pensés sur mesure, en fonction des particularités locales, et en prenant en compte les dernières avancées techniques et technologiques. Il faudrait un acteur en mesure de relever ce défi, de prendre cette place au sein de la Cité.

La raison d'être est alors un outil politique de positionnement, qui élargit le rôle de l'entreprise au-delà du champ économique. Elle devient un « acteur du bien

¹⁹³ Il faut entendre par « mutabilité » que « les prestations de service public doivent être adaptées aux situations et aux besoins des usagers » (Tosi 2006 : 8).

¹⁹⁴ On peut lire, sur le site du Ministère de l'Économie, que « la concurrence favorise en général une baisse des prix » (consulté le 10.08.20) : <https://www.economie.gouv.fr/facileco/entreprises-publiques-espece-voie-disparition>

¹⁹⁵ La réforme du service public ne débouche pas nécessairement sur une privatisation : l'État peut rester majoritaire au capital d'une entreprise de droit privé. Néanmoins, la France a connu de nombreuses vagues de privatisations depuis les années 1980 et ne compte aujourd'hui que très peu d'entreprises publiques.

commun »¹⁹⁶, pleinement légitimée par la subsidiarisation croissante (objet de droit (déontique)) et les attentes des citoyens alimentées par le fait libéral (objet de la morale (axiologique)). De fait, la raison d'être contribue à institutionnaliser l'entreprise au sein de la société, en ce qu'elle supplée l'État dans sa mission sociale. Plus largement, c'est là l'ambition générale de la loi PACTE : « remettre les entreprises au centre de la société »¹⁹⁷.

2.1.3. Au-delà de la raison d'être, les grands axes de la loi PACTE

Outil de communication corporate, la raison d'être est également un objet juridique ; elle s'articule avec d'autres dispositions légales définissant ce qu'est l'entreprise et en quoi consiste son rôle. À ce titre, elle est inscrite dans le code civil, livre III, titre IX, traitant des sociétés. La loi PACTE modifie la définition de l'entreprise : cette dernière n'est plus seulement gérée dans son seul intérêt et doit prendre en compte les enjeux sociaux et environnementaux liés à ses activités (art. 1833) ; elle peut préciser, dans ses statuts, sa raison d'être (les « principes dont la société se dote et pour le respect desquels elle entend affecter des moyens dans la réalisation de son activité », art. 1835).

Mais la loi PACTE ne se résume pas à la raison d'être¹⁹⁸. Afin de la situer dans l'évolution de l'appareil législatif induite par cette réforme économique d'envergure, je propose ici d'en balayer les grands axes. Il ne s'agit ni d'en discuter la légitimité, ni d'en mesurer les effets, un an et demi après l'adoption de la loi. Je me contenterai d'en présenter les mesures-phares¹⁹⁹, dont la raison d'être fait partie, pour comprendre les pratiques auxquelles cet objet discursif contribue. J'ai regroupé, pour ce faire, les mesures principales et significatives derrière les objectifs affichés de la loi PACTE²⁰⁰. Rappelons que globalement, son objectif est de « réformer profondément la philosophie de ce qu'est l'entreprise »²⁰¹ pour « faire réussir la France » (développer l'emploi, accélérer la croissance des PME et des ETI, se positionner en tant que leader sur le marché européen).

¹⁹⁶ Rapport « La raison d'être de l'entreprise. Tirons les leçons de l'expérience », par Des Enjeux et des Hommes + Management&RSE (2020 : 2).

¹⁹⁷ Citations issues du site du Ministère de l'Économie (consulté le 10.08.20) : <https://www.economie.gouv.fr/plan-entreprises-pacte>. L'ambition explicite est de « faire grandir nos entreprises et mieux partager la valeur. C'est ainsi que nous ferons réussir la France ».

¹⁹⁸ art. 169 de la loi n° 2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises, section 2 : Repenser la place des entreprises dans la société.

¹⁹⁹ J'indiquerai, dans le texte, les articles de la loi PACTE qui s'y réfèrent.

²⁰⁰ Selon les discours des représentants de l'État sur le sujet, les objectifs présentés varient (en fonction des destinataires, de la situation d'énonciation, du calendrier, ...). J'ai retenu ici les tendances explicitées sur le site du Ministère de l'Économie, sur les pages présentant la loi PACTE, en les considérant comme la source originelle et générale en la matière.

²⁰¹ E. Macron, discours du 15 octobre 2017.

Faciliter la création et la reprise des entreprises

Le constat avancé par la loi PACTE est le suivant : il y aurait aujourd'hui trop d'obstacles (administratifs, juridiques, financiers) au développement des entreprises, à chaque étape de celui-ci. Aussi faut-il, dès la création, simplifier les procédures. Par exemple, les sept réseaux de centres de formalités des entreprises actuels sont remplacés par une plateforme en ligne unique (art. 1) et les trois registres des entreprises sont rassemblés pour éviter les doublons (art. 2). L'obligation d'ouvrir un compte bancaire professionnel pour les micro-entreprises ayant un chiffre d'affaires annuel inférieur à 10 000 € est supprimée (art. 39), de même que l'obligation, pour les artisans qui créent une entreprise, de suivre un stage de préparation à l'installation (art. 4). Les salariés souhaitant racheter l'entreprise dans laquelle ils sont employés peuvent bénéficier d'un avantage fiscal consistant en une exonération des droits de succession ou de donation à hauteur de 75% de la valeur des titres ou de l'entreprise (dispositif Dutreil, 2003) (art. 162). Enfin, les entreprises sans salariés voient leurs procédures de liquidation judiciaire simplifiées (art. 57) — elles sont raccourcies et les dettes sont effacées en-dessous de 5 000 € d'actifs — afin de permettre aux entrepreneurs de rebondir plus rapidement.

Ces mesures permettraient à la fois d'encourager à l'entrepreneuriat et de réduire les coûts de la création d'entreprise pour l'État. Dans l'ensemble, on réduit le rôle administratif de l'État dans la gestion des entreprises ; il se limite, à présent, à un financer des initiatives entrepreneuriales. De même, la facilitation des dites initiatives permet de réduire le rôle de l'État social en renvoyant la réussite professionnelle à la responsabilité individuelle.

Favoriser le développement et l'innovation

Cette mesure est mise en oeuvre, notamment, à travers de nouveaux modèles de financement : création d'un nouveau produit d'épargne retraite commercialisable (art. 71), promotion, par la voie de mesures fiscales, du transfert de l'épargne vers des assurance-vie chez un même assureur (art. 221), encouragement de l'actionnariat salarié (art. 184), création de levées de fonds en cryptomonnaies (art. 85), ... Autant de mesures qui encourageraient la réorientation de l'épargne vers l'économie réelle et ont vocation à faire circuler les actifs pour réguler les marchés.

Dans le même ordre d'idée, des mesures sont prises pour baisser les coûts qui reviennent aux entreprises, par exemple par la suppression du forfait social sur l'intéressement (pour les entreprises de moins de 250 salariés) ainsi que sur la participation et l'abonnement employeur (pour les entreprises de moins de 50 salariés) (art. 221). Ces économies doivent permettre aux entreprises d'investir pour se développer mais aussi de mieux répartir ses richesses avec ses employés — selon le principe bien connu du ruissellement. Toujours pour favoriser le développement des entreprises, du côté de l'embauche cette fois, la loi PACTE simplifie les seuils applicables aux PME (art. 11), c'est-à-dire le nombre de salariés devant être réunis pour que l'entreprise doivent mettre en place une institution représentative du personnel²⁰², en l'harmonisant sur le Code de la sécurité sociale et en assouplissant les délais dans lesquels l'entreprise doit répondre à ses obligations en la matière.

²⁰² Il y avait, hier, 199 seuils d'effectifs différents répartis en 49 niveaux pour les PME. Aujourd'hui, il n'y en a plus que trois : il faut 50 salariés pour instituer un comité d'entreprise, 50 salariés pour un comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail et 11 salariés pour les délégués du personnel.

De plus, la loi PACTE veut créer des ponts entre la recherche et l'entreprise, à travers des mesures qui autorisent les fonctionnaires du service public à participer à la création d'une entreprise et d'y valoriser leurs travaux de recherche (art. 119). À noter que la Loi de programmation pluriannuelle de la recherche, bientôt en discussion à l'Assemblée nationale (21.09.2020), va également dans ce sens en projetant à cours terme d' « encourager le transfert de la recherche vers l'innovation et le monde économique »²⁰³.

Redéfinir le rôle de l'État dans l'économie

Dans la lignée des réformes libérales qui l'ont précédée, la loi PACTE poursuit la cessation des participations publiques en privatisant le Groupe Aéroport de Paris (art. 130-136) et la Française des Jeux (art. 137-139) et en supprimant la contrainte de détention du capital d'Engie par l'État (art. 140-146). L'enjeu : faire des économies pour permettre à l'État d'investir dans un Fonds pour l'innovation et l'industrie et de désendetter le pays. Surtout, il s'agit de redéfinir le rôle de l'État autour de ce qui est présenté comme ses trois missions : protection de la souveraineté nationale, service public, maintien de l'ordre public économique.

En contrepartie de ces renoncements, l'État renforce la protection des entreprises jugées stratégiques, notamment en se donnant le droit de bloquer les investissements étrangers s'ils s'élèvent à plus de 25% de participation sur leur capital (contre 33,33% auparavant) (art. 153)²⁰⁴. Des injonctions et des sanctions sont également prévues (art. 152). La liste des entreprises jugées stratégiques est définie par un service²⁰⁵ rattaché à la Direction des entreprises, elle-même rattachés au Ministère de l'Économie. Ce service définit également, depuis la loi PACTE (art. 152), quels seront les investissements qui seront soumis à autorisation dans ces entreprises.

Les secteurs dont il est question rassemblent les « activités de nature à porter atteinte à l'ordre public, à la sécurité publique ou aux intérêts de la défense nationale » et les « activités de recherche, de production ou de commercialisation d'armes, de munitions, de poudres et substances explosives » (art. L151-3 du Code monétaire et financier). On peut envisager qu'il se profile que l'État se concentre sur son rôle de régulateur protectionniste tandis que, sur le territoire nationale, les entreprises prennent le terrain de l'intérêt général à travers, notamment, l'expression de leur raison d'être.

²⁰³ Voir en ligne sur le site du Ministère de l'Éducation (consulté le 10.08.2020) : https://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/image/Actus/23/1/LPPR_2020_infog_A3_08_1312231.png?ts=1595516951

²⁰⁴ Avec la crise du coronavirus, la participation soumise à autorisation de la part du gouvernement a été abaissée à 10% (Décret n° 2020-892 du 22 juillet 2020 relatif à l'abaissement temporaire du seuil de contrôle des investissements étrangers dans les sociétés françaises dont les actions sont admises aux négociations sur un marché réglementé).

²⁰⁵ Le service de l'information stratégique et de la sécurité économiques (Décret n° 2019-206 du 20 mars 2019 relatif à la gouvernance de la politique de sécurité économique).

Garantir « des entreprises plus justes »

Les mots sont ceux de la plaquette officielle émise par le gouvernement à propos de la loi PACTE²⁰⁶. Les mesures présentées comme allant dans ce sens sont les mesures relatives à la raison d'être (art. 169) et à une meilleure récompense du travail des salariés (par la suppression du forfait social sur l'intéressement et la participation, afin d'encourager les entreprises à verser des primes à leurs employés, ainsi que je l'ai dit ci-dessus). Ce qui est considéré comme « juste », le sens de l'activité et la rémunération, est ici en parfait accord avec le fait libéral et ce qui motive les salariés à la productivité.

Notons également que la loi PACTE impose aux entreprises ayant un conseil d'administration d'élire deux administrateurs parmi ses salariés (art. 184) et que l'une des plaquettes la présentant sur le site du gouvernement est dédié aux « mesures en faveur de l'égalité femmes-hommes ». On compte ces mesures au nombre de quatre, dont deux (art. 5 et 40) concernent la promotion de la parité et deux (art. 107 et 188) garantissent la parité dans les organes de direction et lors des processus de sélection de nomination à postes de direction.

Depuis la fin des années 1960, les économistes libéraux définissent la firme comme un « nexus » (Loevinger 1961, Jensen 1998, Eisenberg 1999), un « noeud de contrats » en tant qu'elle est une « fiction juridique » (Chamayou 2018 : 100). Le désengagement de l'État (qui supprime des contraintes pour l'entreprise) va dans ce sens, laissant aux entreprises une liberté d'action importante et au marché son autorégulation présumée. La raison d'être, néanmoins, amènent certains à supposer que l'entreprise est capable de penser, de faire des choix moraux²⁰⁷. En fait, il s'agit bien de repenser la définition philosophique de l'entreprise : noeud de contrats, certes, dans sa matérialité juridique, mais institution au sens plein par ailleurs, à la fois organisme — en tant qu'elle est une entité formelle qui détient un certain pouvoir au sein de la société — et processus — en tant qu'elle *institutionnalise* des croyances et des modes de conduites. Plus que la définition philosophique de l'entreprise, c'est sa *fonction philosophique* qui est en jeu avec l'élaboration de la raison d'être, qui fait de l'entreprise une institution morale.

2.1.4. Chronologie de la loi PACTE

2013

21 septembre — Rapport de la Commission Attali, « Pour une économie positive ». Première proposition pour réformer le rôle des entreprises dans la société en fonction des intérêts de toutes les parties prenantes.

²⁰⁶ Disponible en ligne (consultée le 11.08.2020) : <https://www.economie.gouv.fr/files/files/ESPACE-EVENEMENTIEL/PACTE/pacte-10-mesures.pdf>

²⁰⁷ « Des questions telles que 'quelle doit être la fonction objective de la firme ?' ou 'La firme a-t-elle une responsabilité sociale ?' reposent sur une grave erreur de personnification » (M. Jensen et W. Meckling (1976 : 311) cités par G. Chamayou (2018 : 104)).

2015

Emmanuel Macron, Ministre de l'Économie, s'appuie sur ce Rapport pour le projet de loi qui portera son nom²⁰⁸. Il parle alors de « l'"intérêt supérieur" de la société respectueux "de l'intérêt général économique, social et environnemental" » (Pietrancosta 2019 : 56), mais cela n'est pas encore inscrit dans la loi.

2017

23 février — Dans la stratégie économique qu'il présente alors qu'il est candidat à l'élection présidentielle²⁰⁹, Emmanuel Macron dresse des orientations qu'on retrouvera dans la loi PACTE.

15 octobre — Dans l'émission *Le Grand entretien*, diffusée sur TF1 et LCI, Emmanuel Macron, Président, annonce que la loi PACTE doit « réforme[r] profondément la philosophie de ce qu'est l'entreprise ».

22 octobre — Dans un discours pour les parlementaires et les patrons, Bruno Le Maire, Ministre de l'Économie et des Finances, annonce les objectifs de la loi PACTE. Il réitère le soir même dans l'émission *Dimanche en politique* diffusée sur France 3.

23 octobre — Lancement de la consultation pour la loi PACTE lors d'une conférence de presse au « BercyLab », inauguré à cette occasion. Le Ministère de l'Économie crée des groupes de travail, composés d'un binôme entre un parlementaire et un chef d'entreprise, autour de six thèmes : 1- Création, croissance, transmission et rebond ; 2- Partage de la valeur et engagement société des entreprises ; 3- Financement des entreprises ; 4- Numérisation et innovation ; 5- Simplification ; 6- Conquête de l'international. Chacun de ces groupes ont mené des concertations, qui ont permis d'auditionner plus de 626 institutions ou personnes.

21 décembre — Les groupes de travail restituent leurs travaux²¹⁰, dans lesquels ils proposent des premières pistes pour réformer les entreprises.

2018

5 janvier — Lancement de la mission « Entreprise et intérêt général », qui mandate Jean-Dominique Senard, alors président du groupe Michelin, et Nicole Notat, présidente de Vigeo-Eiris (cabinet de conseil en développement durable) pour réfléchir sur la contribution de l'entreprise et son rôle dans la société. Ensemble, ils échangé avec plus de 200 personnes (chefs d'entreprise de toutes tailles, organisations représentatives, chercheurs, investisseurs, ONG, élus, ...) pour « partager leur vision » de l'entreprise.

²⁰⁸ Il s'agit de la loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques.

²⁰⁹ Disponible en ligne (consulté le 02.09.2020) : <https://storage.googleapis.com/en-marche-fr/E-MAILING/2017/images/Projet-eco-fin/EN-MARCHE-FICHE-SYNTHSE-ECO-BUDGET.pdf>

²¹⁰ Le dossier de presse en présentant les résultats est disponible en ligne (consulté le 02.09.2020) : https://minefi.hosting.augure.com/Augure_Minefi/r/ContenuEnLigne/Download?id=C89E8587-D182-400F-8E3A-A8D9B3AE995E&filename=272%20-%20DP%20PACTE.pdf

15 janvier — Lancement d'une consultation publique en ligne autour de 31 propositions de loi issues des groupes de travail. Elle durera jusqu'au 5 février.

février - avril — Rendez-vous de concertation entre le Ministère de l'Économie et les organisations syndicales et les fédérations professionnelles.

9 mars — Remise du Rapport « L'entreprise, objet d'intérêt collectif », issu de la mission « Entreprise et intérêt général », par Jean-Dominique Senard et Nicole Notat, auprès de plusieurs ministères concernés.

18 juin — Au Conseil des ministres, Bruno Le Maire présente le projet de loi.

5 septembre — Début de l'examen du projet de loi au Parlement.

9 octobre — L'Assemblée nationale adopte le projet de loi en première lecture.

2019

janvier — La loi est examinée au Sénat.

12 février — Le Sénat vote le projet de loi en première lecture.

15 mars — L'Assemblée adopte la loi PACTE en seconde lecture. Le Sénat suivra 3 jours plus tard.

11 avril — La loi est définitivement adoptée par le Parlement, à 147 voix pour, 50 contre et 8 abstentions.

22 mai — La loi PACTE est promulguée après confirmation du conseil constitutionnel quant à sa conformité constitutionnelle.

14 juin — Le Groupe Carrefour adopte sa raison d'être lors de assemblée générale. C'est l'un des premiers groupes français à la revendiquer : il l'annonçait, déjà, le 25 avril.

11 juillet — La MAIF devient la première entreprise à mission. Ce statut ajoute, à la raison d'être, une contrainte vis-à-vis des engagements annoncés et des mécanismes de contrôle à travers un dispositif d'évaluation et de gouvernance particuliers.

2020

La crise du coronavirus a imposé aux entreprises d'adapter leurs activités, aussi bien vis-à-vis de leurs employés (télétravail, dispositifs de sécurité sanitaire, responsabilité financière) que de la finalité de leur mission. Ainsi, on a vu des entreprises réorienter leur production (LVMH²¹¹, Air Liquide²¹², Decathlon²¹³, ...), ainsi que la résurgence d'un débat sur l'utilité des biens et services produits par les entreprises : quels biens et services sont réellement « nécessaires » ? et de quels professionnels ne pouvons-nous pas nous passer ? D'aucuns affirment que le sujet concerne directement la raison d'être des entreprises :

²¹¹ Lire en ligne (consulté le 02.09.2020) : <https://www.carnetsduluxe.com/a-la-une/coronavirus-raison-detre-luxe/>

²¹² Lire en ligne (consulté le 02.09.2020) : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/pharmacie-sante/coronavirus-comment-air-liquide-releve-le-defi-pour-fournir-10000-respirateurs-1196048>

²¹³ Lire en ligne (consulté le 02.09.2020) : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/pharmacie-sante/coronavirus-un-adaptateur-au-masque-de-decathlon-pour-protoger-les-soignants-en-reanimation-1194843>

CC-2. La violence de la crise sanitaire a révélé l'utilité, pour la conduite des affaires, d'une raison d'être définie, partagée par tous et cohérente. Un stress test susceptible de placer la notion là où elle doit être : au niveau le plus stratégique (*Les Echos*, 11.06.2020)²¹⁴.

La crise cristallise en effet tous les enjeux que recouvre la raison d'être : engagement des équipes, légitimité des entreprises, sens profond de leurs activités et cohésion sociale.

2.2. La raison d'être est-elle le nouveau nom de l'identité d'entreprise ?

Nouvel enjeu de la communication corporate, la raison d'être impose aux entreprises de repenser la manière dont elles mettent leur identité en discours dans leur présentation corporate. C'est que raison d'être et identité partagent un certain nombre de caractéristiques : elles sont réputées avoir une certaine stabilité temporelle (Gaglierardi 1986, Gioia, Schultz & Corley 2000) ; elles expriment la singularité de l'entreprise (Gautier & Voynnet-Fourboul 2019) ; elles guident les actions de l'entreprise au quotidien (Michel 2013 ; 2017 : 39). Peut-on pourtant les confondre ? Presque, si l'on en croit E. Gautier (2019 : 62)²¹⁵, tout autant que d'autres auteurs superposent « identité d'entreprise » et « présentation corporate » (van Rekom 1997). Loin s'en faut, si l'on en croit L. Habib (président-fondateur de l'agence de communication Babel, à l'origine de l'une des premières études²¹⁶ sur la raison d'être :

Il ne s'agit pas tant de définir l'identité de l'entreprise que de la projeter dans le futur. Dans un monde qui change en permanence – et nous prenons aujourd'hui la mesure des bouleversements possibles – la raison d'être pose la question de la confrontation permanente de l'identité avec ce changement. La raison d'être, c'est ce qui permet de persévérer dans son être. C'est pourquoi la raison d'être ne se contente pas d'exprimer l'identité dont elle procède, elle exprime aussi la manière dont l'être persiste au contact des autres et des événements, prévus et imprévisibles. La raison d'être est donc naturellement le cœur et le pivot d'une communication ouverte sur la société.²¹⁷

²¹⁴ Lire en ligne (consulté le 02.09.2020) : <https://business.lesechos.fr/directions-generales/strategie/idees/0603362426836-le-covid-19-stress-test-de-la-raison-d-etre-338133.php>

²¹⁵ E. Gautier a soutenu la première thèse de doctorat sur le sujet de la raison d'être en 2018 en Sciences de gestion. Il travaille, de plus, pour l'agence Patrick Mathieu Singularités, positionnée sur l'élaboration de raisons d'être d'entreprise, où il a effectué son terrain de recherche.

²¹⁶ Ce type d'étude est répandu en agence ; elles fonctionnent à la fois comme des produits d'appel et comme des outils d'influence.

²¹⁷ Babel et Entreprises&Médias (2020), « Raison d'être et communication », disponible en ligne (consulté le 11.08.2020) : <https://agencebabel.com/la-raison-detre>, p.01.

Afin de justifier l'adéquation des outils théoriques que j'ai choisi d'utiliser pour traiter le sujet de la raison d'être, il me semble nécessaire de revenir sur ce qui les distingue. Je m'appuie pour cela non pas sur la manière dont identité et raison d'être sont mises en discours, mais sur la manière dont ces deux objets sont pensés dans la pratique métier (c'est-à-dire sur les métadiscours). Celle-ci, en effet, détermine la performativité des discours, ainsi que je l'ai expliqué dans le premier chapitre. La prise en compte de ces entrelacements discursifs est la condition d'une Analyse du discours telle que je l'ai définie.

2.2.1. État de l'art : qu'est-ce que l'identité de l'entreprise ?

Il n'est pas aisé de définir ce qu'est l'identité de l'entreprise ; d'abord parce que la multitude de travaux sur le sujet n'est pas toujours d'accord sur les limites des concepts-clés (Soenen & Maingéon 2000 ; 2002 : 13 ; Albert & Whetten 1985 : 264 ; van Riel 1995 : 72 ; Pratt & Foreman 2000 : 142). Mais aussi — surtout — parce que la plupart des travaux traitent l'identité comme une abstraction dont il s'agit moins de décrire la matérialité (qu'est-ce qui constitue l'identité ?²¹⁸) que d'en conceptualiser le fonctionnement (Tassel 2013, paragraphe 45)²¹⁹. En découle une difficulté pour une analyse qui se voudrait empirique : on sait ce que l'identité *doit faire* (on y revient ci-dessous), mais on sait moins ce qu'elle *est*. Ainsi, quand T. Libaert et K. Johannes (2016 : 33) affirment que l'identité est ce qui est « intrinsèquement propre, sa nature interne », qu'est-ce qui, sémiotiquement, phénoménologiquement, constitue les traces de cette identité ? La définition ainsi posée dit davantage une fonction de l'identité, celle de singulariser, ou une injonction portée à ceux qui la façonnent, celle de se distinguer. Tautologie, puisque dès lors, l'identité d'entreprise n'est « en définitive [...] rien d'autre que les éléments qui composent l'entreprise » (Tassel 2013 : §44). Il y a, dans le cadre même de l'approche théorique, un implicite culturel important : ce qui constitue une distinction, une singularité, n'existe pas en soi ; c'est un construit social partagé par un groupe donné²²⁰. Cela explique la difficulté à décrire ce qui — et pourquoi — fait matériellement l'identité d'une entreprise.

Ce constat posé, il faut relever des consensus dans les définitions posées, ainsi que certaines positions théoriques qui vont permettre d'identifier les enjeux associés à cet outil de communication. La démarche, ici, se veut hybride, entre état de l'art (on considère à ce titre que les travaux sollicités s'inscrivent dans le paradigme scientifique, qu'ils en relèvent officiellement ou non) et ethnographie (on considère,

²¹⁸ À cette question, les réponses sont vagues et peu « matérialistes ». Par exemple, S. Albert et D. Whetten (1985) décrivent l'identité organisationnelle comme étant « constituée d'éléments ancrés dans son histoire (*core*), qui sont durable (*enduring*), et qui la distinguent des autres entreprises (*distinctive*) (Bouchikhi, Kimberly & Villette 2009 : 8).

²¹⁹ D'après G. Soenen et B. Moingéon (2000 : 2), une grande partie des travaux sur le sujet sont issus du terrain et non du monde académique, des cabinets de conseil qui « s'empressent de produire [leur] propre définition en vue de se différencier ». De plus, « la distinction entre recherche à visée explicative et recherche à visée descriptive [...] ne se relève pas particulièrement utile : dans l'état actuel des travaux ces deux objectifs sont difficiles à distinguer clairement » (Soenen & Maingéon 2000 : 7).

²²⁰ J. Kimberly fait une conclusion similaire lorsqu'il annonce avoir abandonné, dans ses travaux, « l'idée que l'identité serait une réalité objective, au profit d'une conception intersubjective » (Bouchikhi, Kimberly & Villette 2009 : 9).

dans ce cas, lesdits travaux au titre de métadiscours informant sur les théories linguistiques du conseil à propos de l'identité d'entreprise). Je choisis volontairement de ne pas distinguer ces deux approches, le statut d'expert faisant foi quant à la manière dont ces discours agissent sur la perception de l'identité que se font les acteurs sur le terrain. Les théories du langage des Sciences de l'information et de la communication et de la gestion s'inscrit ainsi dans un continuum avec la linguistique en tant que discipline scientifique, de même que les théories pratiques des professionnels sont sur un continuum avec les théories conceptuelles du paradigme des SIC et de la gestion dans le point suivant.

Commençons par ce qui fait consensus quant à l'identité d'entreprise : ce concept procède par anthropomorphisme (Vallette-Florence & Guizani 2010) ; cela semble aller de soi, mais il n'est pas inutile de le rappeler, car l'analogie suppose que la marque ou l'entreprise peuvent être dotées d'une personnalité (d'aucuns diraient : d'une « âme » (Bouchikhi & Kimberly 2007). C'est tout l'objet de l'identité que de cerner celle-ci. Il y a ainsi autant de théories de l'identité qu'il y en a de la personnalité : elle est constituée de tel ou tel traits singuliers²²¹, elle est innée (issue du fondateur) ou acquise (s'établissant dans le temps à travers les actions de l'entreprise), permanente (Albert & Whetten 1985) ou dynamique (Dutton & Dukerich 1991, Gioia & Thomas 1996), ... Dans tous les cas, l'identité de l'entreprise est « identité » en cela que :

- elle rend l'entreprise *identifiable*, c'est-à-dire que ce qui constitue son identité « est ce qui la définit spécifiquement, la rend identifiable et reconnaissable » (Libaert & Johannes 2016 : 33) ;
- elle inscrit l'entreprise dans une forme d'*invariance*, c'est-à-dire qu'elle « fait sa cohérence, à travers le temps et la diversité de ses actions » (*idem*) ;
- elle permet aux publics de s'*identifier* à l'entreprise, c'est-à-dire qu'elle fonctionne comme un miroir ; elle renvoie alors à « la façon dont les clients se voient en choisissant l'entreprise » (Libaert & Johannes 2016 : 35)²²².

L'idée que l'entreprise puisse avoir une personnalité a été empruntée par la communication corporate aux stratégies de marque. Dès ses débuts, cette dernière est conceptualisée comme un « système d'identification » (Lai & Aimé 2016 : 10), un « signe de reconnaissance » (*idem*). Au-delà de cette fonction de repérage, la marque joue un rôle psychosocial important puisqu'elle permet aux consommateurs de revendiquer leur appartenance à un groupe social. C'est en ce sens que le marketing a très tôt théorisé la manière de la valoriser en jouant sur les deux fonctions sus-nommées (identification de et à la marque). Si la transposition du concept d'identité à l'entreprise permet d'en récupérer les acquis stratégiques (gestion du capital symbolique associé à l'entreprise, prédispositions psychologiques à son égard), c'est aussi un moyen de « nier qu'il existe la moindre réalité sociale à l'arrière-plan ou dans l'action de l'entreprise » (Dewey 1926 : 673) : de même que la définition d'une firme comme noeud de contrats, l'idée

²²¹ G. Soenen et B. Moingeon (2000 : 3) notent à ce sujet qu'« il n'est pas toujours clair [...] si l'identité d'entreprise est un schéma mental profondément enfoui dans l'inconscient des membres (Gioia and Thomas, 1996) ou s'il s'agit d'une manifestation déclarative plus proche de la notion d'idéologie (Albert and Whetten, 1985) ».

²²² Dans le modèle célèbre de J.-N. Kapferer (1988), cela correspond à l'une des six facettes du prisme de l'identité de l'entreprise, à savoir la « mentalisation ».

que l'entreprise possède une personnalité gomme la lecture des rapports de pouvoir qui se jouent en son sein. Il ne s'agit pas, ce disant, de nier que l'entreprise puisse être une abstraction juridique — elle l'est aussi — ou qu'elle puisse être perçue à travers des mécanismes psyco-cognitifs comme ayant une personnalité — c'est le cas également — mais seulement de dire que son identité est, de plus (avant tout ?), un outil stratégique qui rend compte d'une pratique socioprofessionnelle. « Il n'y a pas de stratégie de l'entreprise, mais seulement des stratégies d'acteurs pour construire l'entreprise qu'ils désirent »²²³. Je fais le choix, dans ce travail, de me concentrer sur cet aspect, qui me semble être le seul que je puisse aborder avec les outils de l'Analyse du discours si l'on s'en tient à la manière dont j'ai conceptualisé son objet.

Pour mieux cerner ce en quoi consiste l'identité d'entreprise, les différentes théories à son sujet proposent de la différencier de deux autres notions-clés parmi l'appareil stratégique de l'entreprise : la culture et l'image. La culture s'articule à l'identité en cela que la première incarne la seconde dans les pratiques du quotidien (c'est une « manifestation de l'identité corporate » (Libaert & Johannes 2016 : 37)). Pour d'autres (Schein 1999 : 41), c'est la culture qui produit l'identité. L'identité renvoie à l'entreprise en tant qu'entité tandis que la culture fait référence à l'entreprise en tant que milieu humain (en tant que « communauté » (Godelier 2006)) ; ce serait un « sous-ensemble de mythes et de rites tournés vers l'intérieur, permettant aux individus de s'adapter à la structure globales de l'entreprise » (Vermeulen 2009 : 167)^{224,225}, un ensemble de postulats partagés par un groupe (Schein 1985). Quant à l'image, elle est le pendant « concret » de l'identité, c'est-à-dire qu'elle est ce qui est perçu de l'entreprise par ses publics (Michel 2017 : 39). L'identité, dans ce cadre, est définie comme ce que la marque (ou l'entreprise) « est » (*idem*), de manière « unique et cohérente » (Libaert & Johannes 2016 : 40), alors que l'image est changeante (selon les publics, les époques, les cultures). Il faut noter que ce qu'on entend aujourd'hui par « image d'entreprise » est à l'origine du concept d'identité (Soenen & Moingeon 2000 : 2) : dans les pratiques du marketing, elle est encore souvent définie en fonction des représentations mentales qu'elle suscite. C'est de là que sont en effet venues les questions qui se sont posées sur la gestion de la marque, avant de théoriser les stratégies pour contrôler l'image (afin qu'elle corresponde au plus près à son identité réelle). C'est pourquoi les deux notions sont fortement liées, que ce soit parce que la gestion de l'image de l'entreprise puise dans l'identité comme dans une source (Schwebig 1988) ou que l'image perçue ou souhaitée impose un changement d'organisation identitaire (Dutton & Dukerich 1991, Gioia & Thomas 1996).

Ces distinctions sont, me semble-t-il, un argument supplémentaire en vue de concentrer la recherche sur l'identité en tant que pratique d'écriture : il s'agit moins d'analyser ce que le discours de l'entreprise en propose comme représentation que d'étudier les matérialités langagières à l'aune des conditions de production. Pour reprendre les positions de C. Riveline (1993) : je me propose d'étudier l'identité comme un rite à la lumière des mythes qui l'informent (les métadiscours) et de ses

²²³ Alain-Charles Martinet cité par F. Vermeulen (2009 : 173).

²²⁴ L'auteur reprend là les thèses de C. Riveline (1993), dont je m'inspirerai en partie pour articuler les cadres théoriques dans ma démarche interdisciplinaire.

²²⁵ F. Vermeulen note également (2009 : 167) que « d'autres auteurs considèrent l'entreprise comme étant une culture, c'est-à-dire un système de (re) connaissances tourné vers l'extérieur. Cette conception serait plus proche de la notion d'identité selon les auteurs du *Strategor* » (ouvrage collectif des professeurs du département stratégie de HEC, 1988).

tribus (les professionnels du conseil corporate en première ligne). L'auteur sollicite des termes issus de l'ethnologie pour aborder des sujets de gestion des organisations. Il définit ainsi ce « triangle théorique » :

Un rite nécessite une tribu pour l'observer et un mythe pour lui donner un sens. En fait, chaque sommet de ce triangle, d'après cet auteur [E. Durkheim], requiert l'existence des deux autres pour se perpétuer (Riveline 1993 : 83-5).

Aborder les choses sous cet angle, c'est permettre une analyse linguistique qui fait pleinement place aux structures sociales dans lesquelles se déploient les actes de langage. C'est à travers cette perspective que l'identité peut être pensée comme un outil stratégique. Les travaux sur le sujet ne manquent pas (Kennedy 1977, Abratt 1989, Balmer 1995, 1996, van Riel 1995, van Riel & Balmer 1997, Abratt & Kleyn 2012, Abratt & Mingione 2017) mais ils me semblent absents des Sciences du langage, en tout cas parmi ceux qui s'attachent aux matérialités linguistiques.

En tant qu'outil stratégique, on prête à l'identité de nombreuses vertus :

Elle peut susciter la fidélité et l'engagement, favoriser la coopération, constituer un guide pour la résolution des problèmes ou la prise de décision. La légitimité qu'elle peut conférer n'est pas la moindre de ses vertus, car l'identité comprise et partagée d'une organisation fonde aussi la légitimité de ses dirigeants. Externe, elle permet la reconnaissance, la différenciation, l'attractivité et la fidélité, mais aussi la confiance et la prévisibilité (Bouchikhi, Kimberly & Villette 2009 : 10).

Dans cette perspective, les travaux s'attachent à identifier les leviers qui font de l'identité un atout stratégique et/ou à expliquer pourquoi. Face à la multitude de ses composantes (sémiotiques, rituelles, psychosociales, ...) et de leurs origines (selon les publics concernés²²⁶), l'identité est alors envisagée comme un objet pluriel, à plusieurs facettes. Selon les cadres théoriques, ces facettes se distinguent selon des critères différents. Chez J.-N. Kapferer (1988), à l'origine de l'un des modèles les plus connus en la matière, notamment dans les métiers du conseil où il est largement utilisé, l'identité comprend six facettes, renvoyant aux différents traits qui la constituent (métiers, produits, performances, personnalité, logo, partenariats, culture, représentations cognitives associées, ...). Chez G. Soenen et B. Moingeon (2002 : 17), les cinq facettes retenues dépendent des publics confrontés à l'identité d'entreprise, chacun de ces regards éclairant à leur manière le même phénomène empirique :

- **L'identité professée** est celle que revendiquent les personnes qui constituent l'entreprise — le plus souvent, les instances de direction, mais pas seulement (Soenen & Moingeon 2002 : 18). Elle n'est pas forcément identique à ce qui est en oeuvre dans ses pratiques ou ses communications, mais c'est la manière dont les salariés la défendent, dont ils s'approprient les communications officielles. Il y a,

²²⁶ Il y a en effet débat pour savoir qui détient l'identité de l'entreprise, où en est la source (Soenen & Maingeon 2000 : 8) : est-elle condensée dans la pensée du fondateur de l'entreprise ? est-elle portée par les équipes en interne (Gioia & Thomas 1996) ? ou est-elle étendue à ce qu'attendent de l'entreprise ses parties prenantes ?

potentiellement, autant d'identités professées que de représentants de l'entreprise²²⁷. L'objectif de la communication corporate est de faire coïncider cette identité à l'image que l'entreprise veut donner d'elle-même, afin de la rendre effective dans les pratiques (Soenen & Moingeon 2002 : 22).

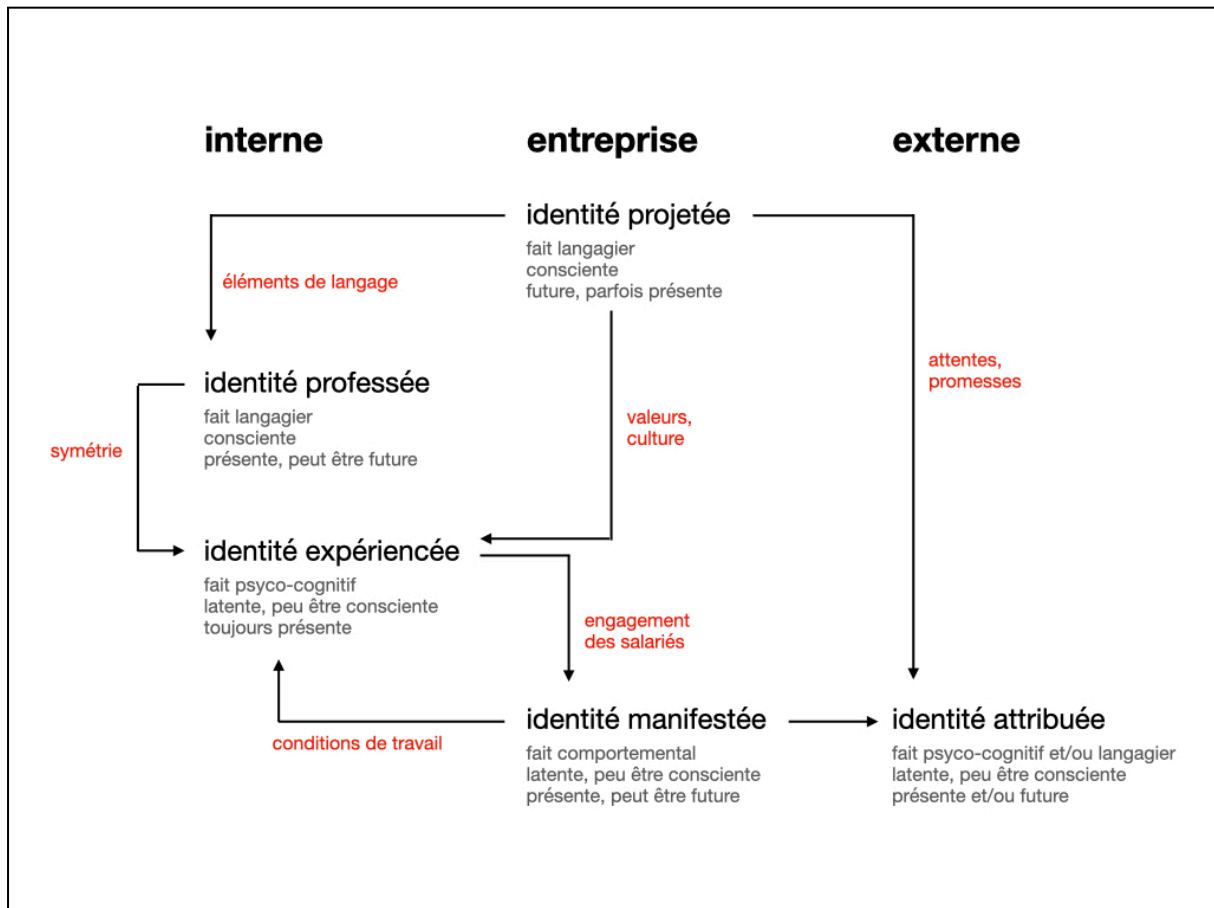
- **L'identité projetée** est l'identité telle qu'elle est communiquée par l'entreprise à ses différentes audiences (communication corporate et au-delà). Une même entreprise a ainsi plusieurs identités projetées selon les publics auxquels elle s'adresse. Mon objet d'étude fait pleinement partie de cette catégorie.
- **L'identité expérimentée** est la représentation collective que s'en font ses salariés. Elle diffère de l'identité professée puisqu'elle correspond à ce que les salariés se figurent réellement de l'entreprise (*idem*). Elle peut être consciente ou « latente » (Soenen & Moingeon 2002 : 24), plurielle, selon les salariés. Elle m'intéresse car c'est notamment sur cette base que les professionnels du conseil travaillent pour élaborer la raison d'être, leur rôle étant de révéler cette identité pour la rendre effective (Pratt & Foreman 2000 : 20).
- **L'identité manifestée** est ce qui s'exprime à travers les rituels, pratiques, performances etc. de l'entreprise. Elle se distingue de l'identité projetée en cela que cette dernière est médiée, plus ou moins contrôlée, quand l'identité manifestée est plus 'spontanée' et stable dans le temps (Soenen & Moingeon 2002 : 23). Parce qu'il s'agit de rituels, cela s'observe nécessairement à une échelle qui dépasse le seul individu. Cependant, elle ne correspond pas forcément aux rituels de toute l'entreprise et peut s'envisager à l'échelle de ses différentes unités.
- **L'identité attribuée** correspond aux représentations que les différentes audiences associent à l'entreprise. Les auteurs rassemblent sous ce concept aussi bien l'image de l'entreprise que sa réputation (Soenen & Moingeon 2002 : 21). Quand les audiences concernées sont internes à l'entreprise, cette facette se confond avec celle de l'identité expérimentée (*idem*).

Ces différentes facettes de l'identité sont interdépendantes et s'influencent mutuellement (Soenen & Moingeon 2002 : 26). Par exemple, l'identité projetée se nourrit des identités expérimentée et manifestée et peut réagir aux identités attribuées par ses différentes parties prenantes²²⁸. L'identité expérimentée est largement déterminée par l'identité manifestée et potentiellement par l'identité professée (Soenen & Moingeon 2002 : 22) ; surtout, elle a un impact majeur sur l'identité manifestée, si l'on s'accorde sur le fait que la productivité et l'investissement des salariés dépend en grande partie de leur bien-être au travail. Ce ne sont là que des exemples, puisque je l'ai dit, elles sont toutes interdépendantes, à des échelles différentes. Ces identités sont ainsi mouvantes, dynamiques, du fait de leur interconnexion mais aussi des éventuels changements extérieurs (par exemple : la manière dont un concurrent exprime son identité projetée ; Soenen & Moingeon 2002 : 26).

²²⁷ Depuis quelques années, c'est d'ailleurs un nouveau marché pour le conseil : celui de l'*employee advocacy*, qui développe des stratégies pour faire de chaque salarié le promoteur de l'entreprise (notamment sur les réseaux sociaux professionnels, pour attirer des clients ou des talents).

²²⁸ G. Soenen et B. Moingeon ajoutent que l'identité projetée peut être l'expression directe d'une identité professée (2002 : 26), dans le cas par exemple d'une interview du patron dans les médias.

De même, si des décalages importants sont ressentis entre identité projetée et identité manifestée, les identités attribuées (dont l'identité expérimentée) peuvent en pâtir. À ce titre, G. Soenen et B. Moingeon (2002 : 24) mentionnent également une sixième facette de l'identité, qui serait en fait une caractéristique transversale : l'identité dite « prescrite ». L'idée est la suivante : certaines identités peuvent exprimer un état « actuel » des choses (on pourrait dire : effectif) et d'autres en présentent des visions « idéales » (on pourrait dire : souhaitées) ; elles sont, à ce titre, plus ou moins actuelles, descriptives, ou plus ou moins profilées dans le futur, prescriptives. Si l'identité manifestée est exclusivement au présent, les quatre autres facettes ont plus ou moins tendance à s'orienter vers le futur : les identités manifestée et professée peuvent contenir les germes d'une évolution à venir, l'identité attribuée peut expliciter des attentes. Quant à l'identité projetée, elle est souvent tournée vers l'avenir et agit sur les autres facettes comme un guide cognitif et comportemental.



SCH-1 : Interdépendances entre les facettes de l'identité.

On retiendra deux informations de ce modèle : la première (illustration SCH-1 ci-dessus), c'est que l'identité projetée agit sur les autres facettes de l'identité pour contribuer à l'identité manifestée (c'est-à-dire aux performances de l'entreprise) et à aux identités attribuées (c'est-à-dire à sa notoriété). Cette opération passe notamment par une action sur les identités professée (donner aux salariés des

éléments de langage) et expérimentée (donner à voir des valeurs en adéquation avec celles des salariés), en équilibrant une description réaliste de l'entreprise (identité actuelle) et une vision engageante de son avenir (identité idéale). C'est en ce sens qu'elle est un outil stratégique. La raison d'être, résolument inscrite dans le futur²²⁹, est un outil complémentaire en ce sens, qui n'a pas vocation à être alignée sur l'actualité de l'entreprise (bien qu'elle doive s'inscrire dans ses activités et ses moyens) mais à être en harmonie avec les promesses et les attentes formulées par ses diverses parties prenantes.

La seconde information à retenir est que l'identité projetée est alimentée par toutes les autres identités (illustration SCH-2 page suivante). En ce sens, la tâche des consultants qui en accompagnent l'élaboration consiste à expliciter (« favoriser l'émergence », « provoquer une révélation », E. Gautier (2019 : 63)) ces différentes facettes (qui sont parfois « dormantes » (Pratt & Foreman 2000 : 20), non conscientisées) pour les intégrer à la réflexion sur l'identité projetée. En pratique, toutes les parties prenantes ne sont pas toujours consultées. Lorsqu'elles le sont, des techniques variées sont utilisées pour récolter leurs témoignages ; j'en indique quelques unes sur le schéma ci-dessous²³⁰. Les techniques utilisées pour élaborer la raison d'être sont globalement les mêmes. Je développerai cela plus avant dans le prochain chapitre.

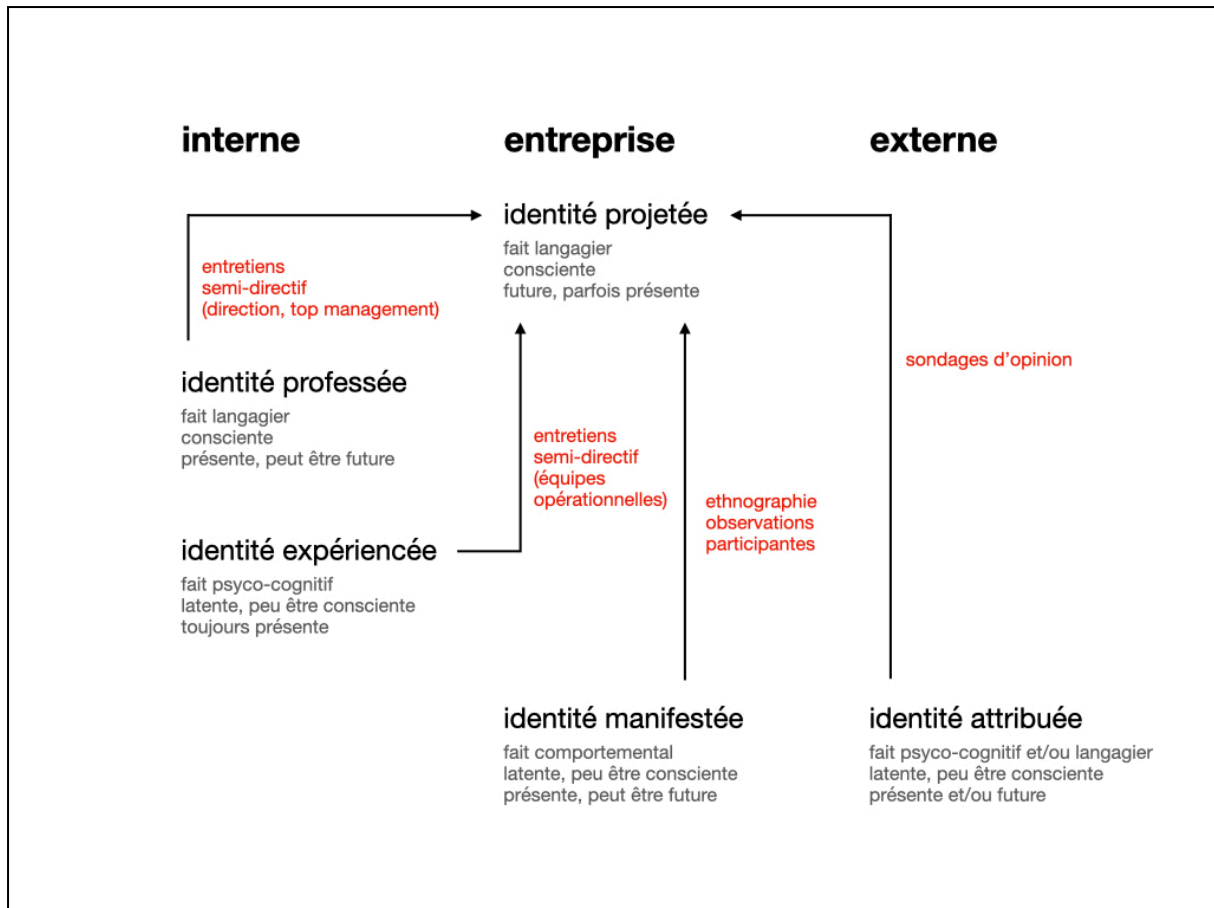
Un dernier point reste à aborder au sujet de l'identité d'entreprise ; il concerne l'enjeu majeur de la distinction. En effet, l'identité exprime un positionnement, qui doit être stratégique et concurrentiel. Elle doit à ce titre trouver un équilibre entre catégorisation (ressemblance avec les entreprises similaires, du secteur par exemple, pour être reconnue comme telle) et singularité (Bouchiki, Kimberly & Villette 2009 : 10), s'entendant qu'« il ne peut y avoir qu'un seul "numéro un" dans un secteur donné » (Soenen & Moingeon 2000 : 3) et que la réputation représente une compétition (Fombrun 1996).

La question n'est pas aisée, car si l'identité projetée est un fait sémiotique et que les identités expérimentée et attribuées sont des ensembles de représentations sociales (individuelles ou collectives), alors son interprétation est éminemment socioculturelle :

L'identité constitue un cadre, un ensemble de concepts, de construits sociaux, que les individus utilisent lorsqu'ils déterminent ce qui est central, distinctif et stable à propos de leur organisation. Ce cadre de référence est lui-même construit sur des bases culturelles : la culture constitue donc le contexte dans lequel se construit et s'interprète l'identité (Soenen & Moingeon 2000 : 14).

²²⁹ Je rappelle le texte de loi (art. 1835 du Code civil, c'est moi qui mets en gras) qui la définit comme « constituée des principes dont la société se dote et pour le respect desquels elle entend affecter des moyens **dans la réalisation de son activité** ».

²³⁰ Ces techniques sont issues d'une enquête succincte réalisées en ligne à l'été 2019 auprès de professionnels de la communication. Elle a comptabilisé 21 réponses, dont 18 de personnes travaillant dans un grand groupe, 15 de personnes ayant un poste à responsabilités. Elle a été mise en perspective des offres présentées sur les sites des agences de conseil et des observations que j'ai pu consigner sur le terrain.



SCH-2 : Influence des différentes facettes de l'identité sur l'identité projetée.

Aussi apparaît-il complexe de déterminer ce qui, dans l'absolu, peut effectivement distinguer telle ou telle identité d'entreprise. Elle est, de plus, interprétée au regard de la situation :

Enfin, il faut préciser que l'identité est une définition attribuée "en situation" (i.e. par rapport à une situation). Notamment, elle varie en fonction des besoins d'information du destinataire de la définition. Outre son caractère subjectif, l'identité est par nature "circonstancielle" (Soenen & Moingeon 2000 : 11).

On peut, face à ce constat, faire un parallèle avec, en Sciences du langage, la notion d'ethos discursif — l'image qu'un énonciateur projette de lui-même dans son énonciation (Maingueneau 1999, 2002b, 2013, Amossy 2010). L'analyse se trouve, ici, du côté des identités attribuées (dont l'identité expérimentée) — et rappelons que je situe cette analyse du côté des conditions de production du discours davantage que du côté de sa réception. Avec G. Soenen et B. Moingeon (*idem*), on dira d'ailleurs que l'ethos discursif correspond à ce qu'ils désignent comme l'identité « en terme de contenu ». Les auteurs la présentent, en effet, sous trois dimensions : contenu (qu'est-ce qui est dit, comment l'entreprise est-elle décrite ?), force (à quel point l'identité projetée permet-elle aux interlocuteurs de s'y identifier

et/ou d'adhérer à l'image proposée ?) et homogénéité (y a-t-il des écarts notables parmi les facettes de l'identité ?). Appliqué aux séquences langagières de l'identité projetée, je reformulerai ces dimensions ainsi dans le paradigme de l'Analyse du discours :

- **Du point de vue de leur contenu**, les identités attribuées peuvent s'étudier en fonction des représentations sociales qu'elles suscitent, aussi bien de l'entreprise (ethos) que des objets dont elle traite (sémantique des représentations). On parlera, à ce titre, de la dimension *socio-cognitive* de l'identité projetée. Reste que celle-ci dépend en grande partie de l'interprétation qu'en feront les interlocuteurs qui y sont confrontés au regard des interdiscours qui sont les leurs ; je reviendrai là-dessus. On ne confondra pas, ce disant, les interprétations de l'identité projetée avec les identités attribuées. Je parlerai, concernant lesdites interprétations, d'identité *ressentie*²³¹ ; elle contribue aux identités attribuées mais ne la constitue pas.
- **Du point de vue de la force d'identification**, l'étude porterait sur ce qui permet, linguistiquement, au locuteur d'intégrer le propos. Chez B. Ashforth et F. Mael (1989, cités par G. Soenen et B. Moingeon 2000 : 12), l'identification renvoie à un sentiment d'unité provoqué par un objet (qui peut être langagier, ici), « un état psychologique consistant à introduire dans la définition de soi des éléments associés au collectif » (Soenen & Moingeon 2000 : 12). On trouve, chez D. Maingueneau (1999, 2013), un processus équivalent appliqué à l'ethos discursif, qu'il nomme « incorporation » et qui renvoie à « la manière dont le co-énonciateur se rapporte à l'ethos d'un discours » (Maingueneau 1999 : 79), l'assimilation, par le co-énonciateur, d'« un ensemble de schèmes qui correspondent à une manière spécifique de se rapporter au monde » (Maingueneau 1999 : 80). C'est également, sans conteste, la même idée qui sous-tend le concept d'interpellation chez L. Althusser (1976). La question de la « force d'identification » renvoie ainsi à la l'idéologie en tant que force, telle qu'elle s'applique dans les actes de langage. Aussi étudierai-je ce qui, linguistiquement, correspond aux mécanismes de l'idéologie langagière, et qui explique la raison pour laquelle les textes de présentation corporate sont jugés efficaces, performatifs. La question ainsi posée est celle de l'efficacité supposée du discours par son énonciateur — ici, par ceux qui contribuent à sa rédaction et qui en valident la publication.
- **Du point de vue de l'homogénéité**, l'identité projetée peut être analysée sous des angles divers en Analyse du discours²³² : parle-t-on d'une homogénéité formelle ? stylistique ? sémantique ? énonciative ? Au regard de la définition de G. Soenen et B. Moingeon, la question est à nouveau à poser du côté des

²³¹ G. Soenen et B. Moingeon proposent également ce terme dans leur article paru en 2000, en suivant C. Argyris et D. Schön (1974). J'en donne ici une autre définition, qui m'apparaît plus productive dans le propos qui m'occupe.

²³² Il est difficile de parler d'homogénéité en Analyse du discours, la discipline s'attachant, justement, à la pluralité des interdiscours activés dans une occurrence discursive. La définition de G. Soenen et B. Moingeon renvoie davantage à l'idée de *cohérence* dans le discours. Voir à ce sujet, par exemple, le hors-série n° 5 de la revue *Corela* (2006) sous la direction de D. Legallois.

représentations²³³ : sont-elles identiques dans chacune des facettes de l'identité ? Quand celles-ci sont « conscientes » (plus encore : conscientisées, explicitées), l'étude porte sur la circulation des discours²³⁴ et sur une analyse comparative des représentations sociales construites en discours. Mais je l'ai dit : l'enjeu, pour l'identité projetée, porte surtout sur ses effets sur les identités manifestée et attribuées, qui sont avant tout des identités « latentes », c'est-à-dire qu'elles ne sont pas forcément mises en discours. La question de l'homogénéité, en ces termes, revient à évaluer l'efficacité réelle du discours. Pour être valable, une étude qui s'intéresserait à cela doit envisager des entretiens à travers lesquels il serait possible de faire émerger les représentations associées à ces facettes et les mécanismes discursifs qui les portent. C'est, je l'ai mentionné, la technique opérée par certains consultants pour élaborer l'identité projetée. Aussi, si je ne procéderai pas à une analyse comparative, j'étudierai la manière dont ces techniques contribuent aux présentations corporate, à la fois à travers une enquête ethnographique des pratiques d'écriture et parce que de ces pratiques émergent des métadiscours qui informent de l'idéologie langagière qui est mise en oeuvre dans les présentations corporate.

De ce panorama des théories linguistiques du conseil et de l'entreprise sur son identité, je tire trois hypothèses pour la suite :

- Mon objet d'étude, la présentation corporate, rend compte de l'identité projetée de l'entreprise. S'intéresser à l'image qu'elle en donne revient à analyser ses identités ressenties ; une telle analyse ne suffit pas à couvrir le discours tel que je l'ai défini au premier chapitre, ni ne satisfait les exigences d'une Analyse du discours centrées sur les matérialités langagières en tant qu'elles sont prises dans et constituent les pratiques et structures sociales.
- L'identité projetée n'est pas forcément synchrone avec les identités manifestée, expérimentée et attribuées. Cela tient notamment au fait que l'identité projetée peut être — est le plus souvent — une identité « idéale », c'est-à-dire l'identité souhaitée pour le futur. En ce sens, l'identité projetée m'apparaît d'abord comme une *force*, dont il s'agit d'identifier les mécanismes en discours. Cette dimension est d'autant plus importante que la raison d'être est encore plus fortement dirigée vers l'avenir.
- Si l'identité est un rite (au sens de E. Durkheim et C. Riveline), son analyse ne peut faire l'impasse sur une mise en perspective avec ses mythes (les métadiscours qui l'entourent) et ses tribus (les professionnels de la communication et du conseil corporate). On s'intéressera alors à ses conditions de production, ce qui implique de décaler la question sur ce qui fait de ces discours des discours efficaces, d'après ceux qui les produisent.

Avant de préciser ce en quoi consiste la raison d'être, disons donc déjà ceci : l'analyse doit se doter d'un cadre théorique qui puisse penser ce qui,

²³³ On peut également se poser la question sous l'angle du « langage commun » d'une entreprise, ainsi que le propose V. Mariscal dans ses travaux (2016, 2017). Ses recherches ont ainsi porté sur les manuels de communication d'entreprise, dont il montre la visée normative et dans lesquels la notion de « 'langage commun' correspond à une forme d'idéalisation des interactions langagières au travail intimement liée à l'idéologie néolibérale, censée masquer les aspects conflictuels inhérents au rapport salarial » (Mariscal 2016 : 15).

²³⁴ Voir à ce sujet, par exemple, les travaux de S. Moirand (1997, 2007) ou L. Rosier (2004).

linguistiquement, amènent les prestataires de conseil à reconnaître dans un texte ce qu'on pourrait appeler son « potentiel de performativité ». Je postule que cela tient notamment à l'inscription, dans le discours, de l'idéologie langagière. J'explique ce en quoi elle consiste dans la suite de ce travail et décris la manière dont elle s'inscrit dans le discours (à travers le processus d'écriture et dans les matérialités linguistiques des textes).

2.2.2. Métadiscours sur la raison d'être

En dehors de la thèse de E. Gautier, soutenue en 2018²³⁵, et de l'ouvrage de B. Valiorgue paru en 2020²³⁶, il n'existe presque aucun travail académique sur la raison d'être dans la communication corporate. Ayant été adoptée en juin 2019 seulement, elle est nouvellement mise en oeuvre dans les discours, ce qui explique l'absence d'analyses descriptives sur le sujet. Aussi la plupart des écrits sont-ils issus de professionnels du conseil ; ils abordent la raison d'être à travers les enjeux stratégiques qu'elle recouvre et les attentes qu'elle suscite, ainsi que des recommandations pour l'élaborer et la gérer (entendre : la rendre performative)²³⁷. Rien n'est dit quant à sa forme, encore moins sur sa matérialité linguistique. Il semblerait, seulement, à ce titre, qu'il y ait un consensus autour du fait que la raison d'être doit être pensée et élaborée au-delà de la phrase inscrite dans les statuts de l'entreprise : elle « doit être infusée partout » (*Stratégies*, 03.10.2019), elle « ne se résume pas à un slogan, elle s'exprime dans tout un texte » (Véolia).

Néanmoins, ces métadiscours sont particulièrement informants en ce qui concerne la manière dont est appréhendée la raison d'être par ceux qui la manipulent au quotidien ; ils constituent, comme les théories sur l'identité d'entreprise, une théorie linguistique appliquée à la raison d'être — le *mythe* qui soutient le *rite*. Ce sont donc des sources précieuses pour penser le cadre théorique qu'il me faudra réunir pour l'aborder. Je considère de ce fait ces sources comme contribuant à un état de l'art sur mon objet d'étude, en opérant la même indistinction qu'au point précédent. Aussi ne s'agit-il pas ici de faire émerger les représentations de la raison d'être avec les outils de l'Analyse du discours²³⁸, mais bien de prendre pour acquis les affirmations à son sujet, de faire le tri parmi elles pour en dégager un consensus. Je m'intéresserai autant à ce qui est dit concrètement qu'à la nature de ce qui est dit (parle-t-on de la raison d'être en tant qu'objet de loi, de communication, de gestion ?).

²³⁵ En Sciences de la gestion, elle analyse comment les consultants accompagnent les dirigeants dans l'élaboration de la raison d'être de leur entreprise.

²³⁶ En stratégie et gouvernance des entreprises, l'ouvrage revient sur la chronologie de la raison d'être et les enjeux qu'elle recouvre.

²³⁷ On note, d'ailleurs, que la plupart des définitions de la raison d'être dans ces métadiscours sont exprimées selon une modalité déontique : elles sont introduites par le verbe « devoir ». Par exemple : « Pour être réussie, la raison d'être doit être ouverte, partagée (compréhensible et actionnable à tous les niveaux de l'entreprise), et engageante (portée par un engagement profond et authentique du management) » (Les Echos, 19.03.18). Je reviendrai sur ce propos quand il s'agira de définir les idéologies langagières.

²³⁸ Une telle analyse pourrait avoir lieu dans une autre temporalité, pour poursuivre l'étude au-delà de la thèse, dans une perspective qui fasse toute sa place à la réflexivité des corpus (Mayaffre 2002).

Ces sources sont réunies dans un corpus de contextualisation qui rassemble des articles de la presse professionnelle spécialisée, des argumentaires, sur les sites corporate des entreprises étudiées, des raisons qui les ont amenées à écrire leur raison d'être, des sites d'agence travaillant la raison d'être ainsi que des études émanant de ces mêmes agences²³⁹. Je m'appuie, également, sur les résultats d'une étude menée par l'agence BCG pour Entreprises&Médias²⁴⁰ auprès d'environ 120 directeurs de communication et/ou membres du Comité de direction et/ou du Comité exécutif. Ces sources, bien évidemment, ne traitent pas de la raison d'être de manière uniforme. Des médias comme *Les Echos*, par exemple, se préoccupent davantage de ce que la raison d'être implique pour la place de l'entreprise au sein de la société et sa définition philosophique et conceptuelle. Dans *Influencia* et *Stratégies*, c'est d'abord les critères faisant l'efficacité de la raison d'être qui sont discutés. Sur les sites d'entreprises, il s'agit principalement d'affirmer son caractère fédérateur, en lien avec le fait qu'elle a été co-construite (la méthodologie est presque systématiquement valorisée). Néanmoins, on peut identifier plusieurs consensus parmi toutes ces sources, qui expliquent ce qu'est et à quoi sert la raison d'être.

La raison d'être, d'abord, remplit un certain nombre de fonctions. Comme l'identité, elle sert un processus d'identification pour ses parties prenantes, entre distinction d'avec la concurrence (« augmenter la valeur de l'offre, nourrir la préférence, que ce soit du point de vue de l'interne ou de la marque employeur » (*Stratégies*, 04.12.2019)) et rassemblement autour d'un projet commun (« Une raison d'être [...] s'incarne dans un récit propre à l'entreprise, que le collaborateur comprend et auquel il adhère » (*Les Echos*, 24.07.2019)). Ce dernier point est particulièrement mis en avant, quand, concernant l'identité, c'est sa singularité qui primait. Surtout, je l'ai évoqué précédemment, la raison d'être sert de « boussole » (*L'ADN*, 26.06.2020), de « grille de lecture des grands choix de l'entreprise » (*Les Echos*, 08.10.2019)²⁴¹. C'est là son rôle premier : celui de « donner un sens », aussi bien en termes de vision que de direction. Ce syntagme est le plus fréquent dans les discours sur la raison d'être et est déjà présent dans les textes du gouvernement à son sujet. Ainsi, sur le site du Ministère de l'Économie, une page dédiée à cette mesure de la loi PACTE²⁴² la présente ainsi (c'est moi qui mets en gras) :

CC-3. L'entreprise peut poursuivre, dans le respect de son objet social, un projet entrepreneurial répondant à un intérêt collectif et qui **donne sens** à l'action de l'ensemble des collaborateurs.

²³⁹ J'ai retiré du corpus, pour cette partie du travail, les textes de lois et les débats qui l'ont entouré dans les instances gouvernementales, ce pour deux raisons : la première, c'est que le propos est davantage centré sur le fait de mettre ou non la raison d'être dans la loi, sur les enjeux que cela représente pour l'économie et l'entreprise. La seconde, c'est que j'ai déjà sollicité ces sources pour détailler les enjeux de la raison d'être (2.1.2.). Il s'agit, ici, de se concentrer davantage sur le rôle de celle-ci au sein de l'entreprise.

²⁴⁰ BCG pour Entreprises & Médias (2019), « Raison d'être et performance ». Voir en ligne (consulté le 12.08.2020) : <https://entreprises-medias.org/wp-content/uploads/2019/02/Etude-BCG-Entreprises-et-Me%CC%81dias-vDEF-1.pdf>

²⁴¹ Ces trois fonctions (dictinction, rassemblement et orientation) sont également celles qui ressortent de l'étude menée par BCG (p.6) sous les termes de différenciation, cohésion et guide.

²⁴² Voir en ligne (consulté le 12.08.2020) : <https://www.economie.gouv.fr/loi-pacte-redefinir-raison-etre-entreprises>

C'est parce qu'elle « donne sens » qu'elle permet l'identification et ainsi, proposer une nouvelle image du capitalisme : la raison d'être doit ainsi aussi bien « réparer ce qui a été abimé dans notre société par excès de consommation et par individualisme » (*Stratégies*, 03.10.2019), « replacer l'entreprise au cœur de la société et faire progresser la RSE (*Les Echos*, 26.03.2019) et « réconcilier les Français avec l'entreprise (*Les Echos*, 08.10.2019). Ces objectifs concernent fondamentalement l'influence de la raison d'être sur les représentations sociales collectives associées à l'entreprise. Une hypothèse se dessine à ce titre, qui va se confirmer au cours de ce travail : « donner sens » consiste à façonner des représentations en discours qui seront susceptibles d'être intégrées à l'interdiscours à travers un processus d'identification — ou d'interpellation — et, ce faisant, de transformer l'image de l'entreprise (en général, et non de chaque entreprise particulière).

À ces objectifs culturels, ajoutons que la raison d'être a, en tant qu'elle est inscrite dans les statuts des entreprises, une fonction juridique. À ce titre, elle a une valeur contraignante : en interne, elle sert de référence pour l'action, les plan de transformation, le management, les investissements, ... Cela assure une forme de continuité à son projet, quels que soient les dirigeants qui la gouvernent. Elle peut, de plus, « préserver l'ADN de l'entreprise d'une OPA hostile » (*L'ADN*, 04.10.2019), faisant échos à d'autres dispositions de la loi PACTE concernant la protection par l'État de ses entreprises stratégiques et patrimoniales.

Contraignante, la raison d'être ne l'est pas seulement parce qu'elle est un objet juridique ; elle l'est par nature, en cela qu'elle aligne le réel sur le discours. Le « sens » est là aussi, contenu dans la caractéristique « aspirationnelle » de la raison d'être :

CC-4. Elle est aspirationnelle, et doit surtout être puisée dans l'ADN et le cœur de métier de la marque pour pouvoir guider un cap d'actions concrètes à son service (*Stratégies*, 03.10.2019).

D'ailleurs, dans l'étude menée par BCG (p.4), 69% des répondants indiquent que selon eux, la raison d'être représente un levier pour donner un horizon long-terme à l'ambition stratégique d'une entreprise²⁴³. On retrouve ici un fonctionnement que j'ai déjà noté concernant l'identité : en tant qu'elle présente une vision idéale de l'entreprise, elle la projette dans le futur et en tant qu'elle permet l'identification, elle est force d'interpellation. Mais dans l'identité, ces deux mécanismes sont implicites. La raison d'être les renforce en les explicitant. Ainsi est-il précisé que la raison d'être n'est pas encore vraie, mais qu'elle a vocation à le devenir (idéal) :

CC-5. Si la raison d'être doit s'installer comme une raison d'agir, cette action ne pourra convaincre qu'en produisant des preuves observables et des résultats

²⁴³ Un mot cependant sur ces résultats : le graphique indique, pour chaque « entrée/réponse » possible à la question « Pour vous, que représente la raison d'être de l'entreprise ? », trois tranches de résultats : ceux qui ont noté les affirmations de 1 à 5, ceux qui les ont noté de 6 à 8 et ceux qui les ont noté de 9 à 10. Le détail des résultats n'est pas disponible dans l'étude. Il faut donc préciser : 69% des répondants ont noté entre 9 et 10 l'affirmation : « La raison d'être représente un levier pour donner un horizon long-terme à l'ambition stratégique d'une entreprise ». 23% ont noté cette affirmation entre 6 et 8 et seuls 8% entre 1 et 5.

concrets. C'est la "mise en mouvement" opérationnelle et quotidienne de l'entreprise qu'il s'agira de mesurer (*Les Echos*, 08.10.2019).

CC-6. Dans la raison d'être, ce qui est important, c'est ce que l'on va en faire. Il faut que cela soit un début, pas un atterrissage (*Stratégies*, 05.05.2002).

De même qu'il est explicité que l'enjeu est de la partager en interne (identification) :

CC-7. La raison d'être doit pouvoir être **compréhensible et inspirante** pour chaque collaborateur, **afin qu'il en devienne l'artisan et l'ambassadeur**, en la traduisant dans son travail quotidien. Sans l'engagement de l'interne, la raison d'être restera une belle affiche placardée dans les couloirs ou les ascenseurs (*Les Echos*, 08.10.2019 ; c'est moi qui mets en gras).

La seconde phrase de cette citation mérite que l'on s'arrête un instant. Elle suggère que la raison d'être n'est raison d'être que dans les conditions sus-définies, n'est raison d'être qu'une formule performative, sans quoi elle n'est qu'une « belle affiche placardée dans les couloirs ou les ascenseurs », « une posture marketing » (*L'ADN*, 04.10.2019), « la vision mégalo d'un dirigeant » (*Stratégies*, 03.10.2019), « un instrument de greenwashing institutionnalisé » (*Les Echos*, 26.03.2019). Ces conditions nécessaires sont aussi présentes dans les deux citations précédentes, marquées par le verbe *devoir* et la locution *il faut que*. Elles sont également lisibles dans les résultats de l'étude BCG (p.17) : selon 53% des répondants, une raison d'être exemplaire s'illustre par la « cohérence des messages et des actes de l'entreprise ».

Au-delà de la tautologie définitionnelle, sur laquelle je reviendrai au chapitre suivant²⁴⁴, je retiendrai l'idée que la raison d'être présente un alignement, une synchronie entre le discours et le réel est de l'ordre du « toujours-déjà ». Car si la raison d'être agit sur le réel comme un cadre contraignant, qu'elle représente « une quête, une vocation, qui guide et inspire toutes les actions » (*Les Echos*, 24.07.2019) de l'entreprise (elle précède le réel), elle est également alignée sur le réel en ce qu'elle en révèle l'essence (elle succède au réel) :

CC-8. C'est tout simplement dire la vérité, sa propre vérité et arrêter de croire, de faire croire, de vouloir atteindre ou ressembler à ce qu'on n'est pas (*Stratégies*, 04.12.2019).

CC-9. L'important, c'est d'être juste. Dans une forme de sincérité, de vérité par rapport à qui l'on est (*Stratégies*, 05.05.2020).

CC-10. Une raison d'être est alignée avec ce que l'entreprise porte, ce qui la meut, ce qui l'anime profondément et sincèrement. Mieux vaut une raison d'être juste, authentique et incarnée, que de risquer l'exercice scabreux, qui consiste à vouloir embellir son image par la formulation d'une raison d'être à la hauteur de celle d'une ONG (*Stratégies*, 04.06.2020).

²⁴⁴ Je fais l'hypothèse, en effet, que cette tautologie est au coeur de l'idéologie langagière qui fait de la raison d'être un outil performatif et que c'est cette tautologie, toujours, qui érige la présentation corporate au statut de discours constituant.

Un fait qui ne va pas de soi et qui s'appuie sur la méthodologie d'élaboration de la raison d'être. Les écrits sur l'identité insistent peu sur le sujet. Dans les métadiscours sur la raison d'être en revanche, la mention — et la description — de la démarche est quasi systématique. Et le constat est unanime : la démarche doit être « collective », pour être garante du consensus qui en découle.

CC-11. La démarche est le fruit d'un long travail associant l'interne et l'externe (*Stratégies*, 06.05.2020).

CC-12. Il faut que la raison d'être soit le sujet d'un dialogue impliquant les collaborateurs (*Stratégies*, 05.05.2020).

L'enjeu est double : l'essence de la raison d'être est, en quelque sorte, le dénominateur commun de toutes les identités attribuées et ne peut dès lors se résumer à la vision portée par la direction ; il faut, de plus, s'assurer que tout le monde partage la raison d'être pour la doter de sa force d'identification (tautologie encore).

CC-13. Une approche participative : associer le corps social à la réflexion pour capturer l'essence de l'entreprise, et en faire un sujet partagé par tous les collaborateurs et non pas l'unique expression du leader (*Les Echos*, 24.07.2019).

CC-14. Cette introspection est un processus complexe qui s'appuie d'abord sur une démarche collective en interne : il faut associer les collaborateurs et les parties prenantes de l'entreprise pour identifier un socle de valeurs partagées et susciter l'adhésion du plus grand nombre (*Stratègeis*, 04.12.2019).

Le terme « introspection », dans la seconde citation, revient souvent. Cela fait le pont avec la notion d'identité. En témoigne également l'idée, souvent avancée, que la raison d'être est le « pourquoi profond » (*Stratégies*, 03.10.2019), « son ADN » (*Les Echos*, 16.04.2018), et que son élaboration représente, pour l'entreprise, « un vrai travail sur elle-même » (*Stratégies*, 04.12.2019). Cependant, la raison d'être ne peut se confondre avec l'identité, elle n'en est qu'une composante. Selon l'étude BCG (p.5), la raison d'être est davantage constituée par la mission (71% des répondants) de l'entreprise que par ses valeurs (58%) ou, plus encore, que sa plateforme de marque (11%). L'identité, quant à elle, découle toute entière de la plateforme de marque, dont c'est l'objet²⁴⁵, et, je l'ai vu, à tout à voir avec les valeurs. Aussi, quand l'identité relève de l'être, la raison d'être a trait au *faire*. J'y reviendrai. Dans tous les cas, cette introspection, entre co-construction et continuité de la raison d'être (celle-ci, en effet, puise également dans l'histoire de l'entreprise : « Les marques et les entreprises doivent retrouver dans leur histoire, leur culture, leur aventure collective, les preuves de leur utilité » (*Stratégies*, 27.04.2020)), permet à l'entreprise de se

²⁴⁵ La plateforme de marque est un document qui rassemble les éléments graphiques et langagiers constitutifs de l'identité de l'entreprise. Elle représente « un outil de management interne qui permet de structurer la réflexion et de guider les actions relatives à la marque » (Libaert & Johannes 2016 : 67).

passer d'autres arguments pour valider *a priori* la pertinence et la légitimité de sa raison d'être²⁴⁶.

L'explicitation du processus d'élaboration de la raison d'être va plus loin : elle est rappelée par les entreprises qui ont élaboré leur raison d'être dans les textes qui la présentent (communiqués de presse annonçant la création d'une raison d'être, pages du site dédiées à celle-ci, courriels internes, ...) :

CE-4. L'élaboration de la raison d'être de X a été le fruit d'un long travail et d'un processus collaboratif sans précédent associant les instances de direction de l'entreprise, les salariés, le comité des Critical Friends (experts externes), des clients, des panels de citoyens...

CE-5. La raison d'être de X ne vient pas de nulle part. Elle a été patiemment co-construite, au cours de l'année 2019, par les collaborateurs du Groupe tout entier qui se sont mobilisés, avec plus de 130 000 votes et plus de 2 300 contributions. J'ai aussi sollicité nos parties prenantes internes et externes : administrateur, organisation internationale, investisseur responsable, association, collectivité, think tank, journaliste, client, partenaire... Tous nous ont permis d'enrichir le travail collaboratif.

Une hypothèse ici : la double orientation de la raison d'être, à la fois descriptive et prescriptive²⁴⁷, et le fait que celle-ci soit explicitée par les théories linguistiques du conseil contribuent à sa performativité. Le premier motif (double orientation) a déjà été identifié par G. Chamayou au sujet des théories de l'agence qui ont été mises en oeuvre pour « suraligner la gestion managériales sur la valeur actionnariale » (Chamayou 2018 : 61) : « Les théories de l'agence sont à la fois explicatives et prédictives. Elles disent à la fois comment ça fonctionne et comment ça devrait fonctionner » (Chamayou 2018 : 60). Quant au second motif (explicitation), il permet la tautologie de l'idéologie langagière (je développerai cela au chapitre suivant). Plus que de faire de la présentation corporate un texte performatif, ces mécanismes l'érige au statut de discours constituant.

Un dernier point ressort des sources sur la raison d'être concernant le « sens » qu'elle doit donner aux actions de l'entreprise. On sait, puisque c'est inscrit dans la loi PACTE, qu'une société doit être gérée « dans son intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité » (art. 1833 du code civil tel que modifié par la loi PACTE). Aussi le « sens » de l'entreprise doit-il concilier la recherche du profit avec lesdits enjeux :

CC-15. Une bonne raison d'être n'oppose pas création de valeur et impact financier. La raison d'être doit naturellement réconcilier les deux (*Stratégies*, 05.05.2020).

CC-16. [L'entreprise] peut, enfin, transcender une vision qui l'écartèle entre un profit nécessaire et une utilité sociale qui la légitime. C'est là qu'est sa raison d'être (*Les Echos*, 06.11.2018).

²⁴⁶ Par la suite, les actions de l'entreprise devront rester alignées sur la raison d'être si elle veut conserver sa performativité. Il faut ainsi qu'elle mobilise « toute l'entreprise dans une dynamique de progrès sur ces sujets où les obligations de moyens réels priment sur les promesses de résultats, par nature incertaines (*Les Echos*, 21.02.2020).

²⁴⁷ On retrouve ici un motif qu'avait déjà identifié G. Chamayou au sujet des théories de l'agence

Au fond, il s'agit moins de se conformer aux attentes concernant la responsabilité sociale que doivent prendre les entreprises que de définir la place de celles-ci au sein de la société :

CC-17. [La raison d'être] est l'occasion pour beaucoup de rompre avec une vision obsolète et réductrice de la place de leur entreprise dans son environnement (*Les Echos*, 06.11.2018).

CC-18. Ces prises de position [...] posent ainsi les bases de la création d'une nouvelle communauté : une communauté d'intérêt commun, au sens noble du terme (*L'ADN*, 04.10.2019).

Si le terme *intérêt général* n'est jamais mentionné concernant la raison d'être²⁴⁸, on le frôle, dans cette dernière citation, puisqu'il est question d'une « communauté d'intérêt commun ». Partant, la raison d'être n'est pas seulement un consensus sur un sens-direction à prendre, mais bien également sur un sens-vision, c'est-à-dire sur des valeurs en commun. Et ces valeurs, parce qu'elles ont vocation à s'incarner dans des comportements, ne sont pas seulement des valeurs : elles sont les axiomes d'une morale dont l'institution légitimante n'est autre que l'entreprise, puisque c'est elle qui la fonde et qui la maintient, à travers des récits qui activent « les émotions et l'imagination des publics » (*Les Echos*, 07.01.2020).

Aussi, et je conclurai là-dessus, si la raison d'être partage avec l'identité un certain nombre de caractéristiques (toutes deux doivent fédérer les parties prenantes, principalement en interne, orienter l'action de l'entreprise et incarner des valeurs et des principes), elle s'en distingue en cela qu'elle projette l'entreprise au-delà de son besoin de légitimation : en devenant une institution, elle devient une évidence. Évidence, d'abord, de la performativité de ses discours ; évidence, dès lors, d'une axiologie partagée. L'identité comme la raison d'être fédèrent en permettant l'identification ; la première à travers l'interaction qu'elle crée entre l'entreprise et chacune de ses parties prenantes. La seconde en devenant un environnement total au sein duquel et à partir duquel les parties prenantes interagissent et relationnent entre elles. L'hypothèse est donc la suivante : la raison d'être est, en quelque sorte, une « version épидictique » de l'identité. Voyons ce que cela implique.

2.2.3. Du performatif à l'épidictique et retour

Il s'agit dans ce point de faire le point sur les « couches » qui constituent la raison d'être, en lien avec ce que j'ai posé au premier chapitre sur le fonctionnement du discours. Car le parcours que j'ai tracé jusqu'ici rend compte aussi bien des fonctions attribuées au discours de présentation corporate que des contraintes qui

²⁴⁸ Lors d'une mission menée pour un client de l'agence, j'ai proposé ce terme, qui a été refusé. La justification : « 'intérêt général', ça sonne beaucoup trop "entreprise publique". Il faut trouver autre chose qui ne laisse pas entendre qu'on est sur ce terrain-là. Ça pourrait nous porter préjudice. »

pèsent sur elle. Cela fournit des informations essentielles quant aux conditions de production — sur les objectifs auxquels doit répondre la présentation corporate et sur les pratiques auxquelles elles contribuent. Le discours, ici, est d'abord envisagé en tant qu'il est un objet socio-sémiotique et une pratique langagière.

Ainsi que je l'ai exposé, la communication corporate s'est fondée sur la nécessité de répondre à des crises multiples, qui remettaient en question le rôle de l'entreprise et les limites de ses activités. La pratique, dès ses origines, ambitionne d'aligner les intérêts de ses parties prenantes sur ceux de l'entreprise — F. Lordon (2010a et 2010b) parlerait plus volontiers de « conatus » que d'intérêts, mais le choix du terme n'est pas anodin pour la suite. En interne, la communication corporate prend ainsi le contre-pied des répressions disciplinaires antérieures. Il ne s'agit plus d'agir par la force ; il faut « manufacturer le consentement »²⁴⁹. En externe, il s'agit de permettre un dialogue, une interaction, avec ses parties prenantes, pour « reprendre la main sur un ordre de la parole qui fuyait de toutes parts » (Chamayou 2018 : 126).

L'entreprise se dote alors d'une *personnalité*, d'une identité, définie d'emblée comme un outil performatif : il semble aller de soi, en effet, que l'identité projetée agit sur les autres facettes de l'identité. Interprétée par les parties prenantes (identité ressentie), elle contribue à composer les identités attribuées. S'il est difficile de mesurer l'influence de l'identité projetée sur les identités attribuées, il est en revanche possible de modifier l'identité projetée en fonction des autres facettes de l'identité. Le travail des consultants consiste en cela également : veiller à ce que l'identité projetée correspondent aux identités idéales, présentes ou futures, qui composent les identités attribuées. Aussi, dans ce double mouvement d'influence, l'identité projetée garantit-elle sa force d'identification, sa performativité — en ce qu'elle « fait » ce qu'il était prévu qu'elle fasse d'après les métadiscours.

Pourvue des mêmes attributs, la raison d'être hérite de cette performativité innée, essentielle — essentialisée. Mais elle opère l'identification selon d'autres modalités que l'identité : la seconde sert d'abord à distinguer l'entreprise, permettant des interactions privilégiées avec elle pour ses parties prenantes. La raison d'être ajoute à cela le « sens » : une vision de l'entreprise comme réconciliant ses intérêts avec ceux des parties prenantes, une axiologique à laquelle chacun peut adhérer. L'entreprise n'est alors plus une personne, à qui on pourrait assigner des responsabilités contraignantes ; elle devient un milieu, un environnement total, en tant qu'elle définit elle-même la norme qui va déterminer les comportements qui s'y déroulent. En cela, la raison d'être est un discours épideictique, c'est-à-dire un discours qui énonce une morale présentée comme évidente en cela qu'elle s'appuie sur des valeurs déjà validées par l'auditoire. Ici, l'opération sollicite plusieurs éléments doxiques pour assurer cette « proximité entre les faits et les normes » (Micheli 2004 : 99) :

- d'abord, la raison d'être puise dans les attentes effectivement exprimées par les parties prenantes de l'entreprise, à travers des techniques de concertation menées par des consultants, pour être adéquate. Celles-ci ont trait à l'intérêt général, puisqu'il s'agit pour l'entreprise de déterminer sa contribution à la société et de prendre en compte les enjeux sociaux et environnementaux.

²⁴⁹ Le terme, à l'origine, est de W. Lippmann ([1922] 2010), père du néolibéralisme. Il a été repris par E. Bernays ([1928] 2004) comme titre de son ouvrage fondateur sur les relations publiques et par N. Chomsky et E. Herman (1988) comme titre d'un ouvrage sur la promotion, par les médias de masse, du libéralisme.

- ensuite, elle s'appuie sur le fait libéral et la responsabilisation des individus qui en découle, en ce qu'elle permet aux parties prenantes de choisir librement telle entreprise (ses produits ou services, les emplois qu'elle offre, un partenariat, ...) en fonction des enjeux qu'elle se propose d'adresser, de la contribution qu'elle promet. En faisant des enjeux contemporains un choix, l'entreprise en fait, pour ses parties prenantes, des positionnements, ce qui permet aux individus de valoriser leurs choix, d'en faire des marqueurs sociaux. De même, cela la positionne dans la Cité comme ayant elle-même fait ce choix, précurseur par rapport aux régulations. La raison d'être devient ainsi un argument de distinction morale, bien au-delà ce qu'opérait l'identité qui ne permettait de distinguer qu'au regard de ses préférences individuelles.
- enfin, la raison d'être est adossée à une certaine idée républicaine de l'intérêt général, où celui-ci transcende les intérêts individuels, c'est-à-dire à la fois qu'il ne peut se résumer à la somme des intérêts individuels et que ces derniers lui sont soumis. Aussi la morale que propose l'entreprise s'érige-t-elle en garant des débats publics et politiques.

Ces éléments doxiques sont autant d'interdiscours que la raison d'être réinscrit dans ses propres occurrences au sein de la présentation corporative. Ainsi, de « simple » performatif, cette dernière devient discours épideictique. Cette stratégie permet deux tours de force. Le premier, c'est que le discours épideictique est « l'un des fondements de la cohésion sociale » (*idem*) en ce qu'il produit une « intensité d'adhésion » (Dominicy 1996 : 7). Il est lui-même doté, plus encore que l'identité, d'une force d'identification — son fonctionnement « en boucle » est d'ailleurs celui de l'interpellation idéologique. Aussi la raison d'être gagne-t-elle en performativité, et l'entreprise en institutionnalité. Le second, c'est que le discours épideictique se passe de justification :

Le genre épideictique [...] se distingue du délibératif et du judiciaire par le fait qu'il "a pour matière des actions sur lesquelles tout le monde est d'accord" et "dont on n'apporte que rarement la preuve" : 'aussi bien la plupart des discours [épideictiques] n'ont-ils nul besoin de narration ; par exemple, si l'on veut faire l'éloge d'Achille, tout le monde connaît ses actions, il faut seulement en tirer parti' (*Rhétorique*, I, 1368a, III, 1416b, 1417b) (Dominicy 1996 : 2 ; l'auteur cite la *Rhétorique* d'Aristote).

Cette qualité est augmentée par l'orientation de la raison d'être, dont j'ai qu'elle projetait l'entreprise dans le futur. Or je l'ai dit : ce qui prime pour que la raison d'être soit crédible, c'est moins son alignement avec la réalité matérielle qu'avec la réalité des attentes et des ressentis de ceux qui sont concernés par elle. Il ne s'agit pas de dire que la raison d'être ne suscite pas des attentes que ces attentes n'auront aucune influence sur les activités de l'entreprise. Mais il faut noter combien ce caractère de « boussole » est revendiqué par les entreprises qui se dotent d'une raison d'être, faisant de cette dernière une démarche plutôt que la promesse de résultats effectifs :

CE-6. C'est une boussole qui nous aide à fixer et à garder le cap dans le long terme. C'est une démarche de progrès partagé qui concerne l'ensemble des collaborateurs du Groupe, menée au bénéfice de toutes les parties prenantes.

CE-7. Elle nous aidera à renouer avec notre esprit pionnier pour réinventer sans cesse notre façon d'aider nos sociétaires et clients au quotidien, et ce en nous adaptant aux évolutions de leur mode de vie.

CE-8. Notre raison d'être : la boussole de toutes nos actions futures.

« Les promesses n'engagent que ceux qui y croient », dit le proverbe. Peu importe, dès lors, que les résultats adviennent ou non : le futur est toujours vrai puisqu'il ne peut être contredit. Et la raison d'être est, par définition, un futur intemporel. Une fois de plus, il convient de nuancer : elle n'a d'intemporalité qu'à la mesure de la patience que lui accorderont ceux à qui elle a promis des résultats. Aussi est-il souhaitable, pour qu'elle reste crédible, que la raison d'être soit réellement incarnée dans les activités de l'entreprise. Mais parce qu'elle présente un idéal non-mesurable, il lui « suffit » de faire office de morale, de « guide » pour les comportements et les pratiques au sein de l'entreprise. Il « suffit » que tout le monde y croit. Je citerai, pour preuve, M. Villette dans le compte rendu qu'il fait de l'ouvrage de H. Bouchikhi et J. Kimberly (2007), après avoir défini ledit ouvrage comme un « livre de management dans le style "how to do it" ? » (Villette 2008 : 61) :

Il [l'ouvrage] postule que si les gens ne s'y retrouvent plus, si le mythe de l'entreprise considérée comme une personne collective cesse de fonctionner, alors la confiance fout le camp, tout comme ce fameux "sens commun" par lequel on tient pour évident ce que l'entreprise fait, peut faire et doit faire (*idem*).

On notera, de plus, que ce faisant, la contrainte repose davantage sur les équipes en interne que sur l'organisme qui les dirige (responsabilisation des individus) et affranchit ce dernier de faire l'objet de nouvelles régulations (désengagement de l'État). Quoi qu'il en soit, cet ancrage dans le futur, couplé aux interdiscours sur lesquels la raison d'être s'appuie et à l'idéologie langagière qui lui offre son fonctionnement tautologique — que j'ai esquissé au point précédent mais que j'expliquerai ci-après, cet ancrage — ces ancrages — offert par la raison d'être ainsi définir donne à la présentation un supplément de performativité.

En tant qu'objet discursif, donc, la présentation corporate, avec l'élaboration de la raison d'être, devient un discours épideictique, qui inscrit dans chacune des occurrences de la présentation corporate des interdiscours d'origines diverses : ceux qui rendent compte des identités attribuées, les discours faisant circuler l'idéologie du fait libéral et ceux qui définissent ce qu'est l'intérêt général aujourd'hui en France. J'ai décrit une partie des pratiques auxquelles ces textes contribuent ; il faudra encore expliciter leurs conditions de production, pour faire émerger le sens social dont ils dénotent. En tant que champ, la présentation corporate réactivent des représentations sémiotiques et sociales associées aux objets qui circulent dans les interdiscours qu'elle sollicite : l'entreprise (la loi PACTE a d'ailleurs pour objectif explicite d'en réformer la philosophie), les responsabilités individuelles (dans la continuité des oeuvres libérales), l'intérêt général.

Autant d'éléments qui sont au coeur de la mécanique de la structure sociale, d'une ontologie collective, sur laquelle il est question d'agir. Aussi proposé-je l'hypothèse suivante : la présentation corporate n'est pas seulement une « présentation de soi » de l'entreprise qui vaut comme discours originel et fondateur ; ce n'est pas seulement, non plus, un discours épideictique qui organise le monde social. C'est un discours constituant. Dans leur ouvrage sur les discours organisationnels, R. Fox et J. Fox relatent (2004 : 3) que les employés de Wal-Mart assistent tous les samedis à une réunion dont le but est de comparer les résultats de chacun. À l'occasion de celle-ci, ceux qui ont de bons résultats sont applaudis, les autres doivent se justifier publiquement. Les auteurs commentent en expliquant que ce rite permet d' « incarner les relations de pouvoir sous-jacentes (asymétriques) en tant que partie intégrante de cette réalité [celle de Wal-Mart] » (Fox & Fox 2004 : 3). Plus loin, ils affirment :

Parce qu'elle légitime le pouvoir corporate, l'idéologie de Wal-Mart a la possibilité de créer l'univers symbolique de Wal-Mart (cf. Berger et Luckmann 1991, 114) : une matrice de toutes les significances sociales et individuelles qui détermine la signification de toutes les expériences individuelles et collectives. Dans cet univers symbolique, toutes les situations qui se déroulent dans le cadre de l'entreprise sont intégrées à une réalité centrale de la vie d'entreprise, ordonnées de telle manière que cette réalité centrale conserve sa "qualité primordiale et définitive (ou, plutôt, sa "plus authentique" qualité" (p. 116). Par l'authenticité de cette réalité centrale, toutes les expériences liées à l'entreprise sont légitimées et "mises à leur place" (Fox & Fox 2004 : 6 ; c'est moi qui traduis²⁵⁰).

Le rite — et le mythe — social de l'identité d'entreprise — et celui de sa raison d'être —, en tant qu'outil de gestion, est un outil du pouvoir corporate et participe en ce sens à fonder une idéologie commune au sein de l'entreprise. Cette idéologie, parce qu'elle est totale et totalisante (elle est un « univers culturel » à part entière), et de par son fonctionnement intrinsèquement discursif, relève de la constituance. Je défends cette hypothèse et en dresse les conséquences pour une étude qui se revendique de l'Analyse du discours dans la suite de ce chapitre.

2.2.4. L'ethos discursif, une notion peu appropriée pour ce travail

La présentation corporate ayant vocation à présenter l'entreprise, l'*ethos discursif* pourrait apparaître comme une porte d'entrée évidente dans l'analyse. J'ai pourtant choisi de laisser cette piste de côté ; il faut en préciser les raisons, épistémologiques, méthodologiques et théoriques.

²⁵⁰ En version originale : « Legitimizing the corporation's power, Wal-Mart's ideology has the potential to create Wal-Mart's symbolic universe (cf. Berger and Luckmann 1991, 114): a matrix of all social and individual meanings that determines the significance of all group and individual experiences. Within that symbolic universe all corporation-related situations are integrated into one central reality of corporate life and ordered in such a way that that central reality retains "its paramount, definitive (if one wishes, its 'most real') quality" (p. 116). Through the definitive quality of that central reality all corporation-related experiences are legitimized and "put in their right place" » (Fox & Fox 2004 : 6).

L'*ethos discursif* est une notion empruntée à la rhétorique ; elle est définie comme l'image qu'un locuteur donne de lui-même dans son discours. Dans la tradition rhétorique, l'*ethos* est principalement en jeu quand il s'agit, pour un orateur, de persuader son auditoire. En Analyse du discours, la notion a été élargie à tout type de production langagière (Amossy 2010 : 26) ; car l'*ethos* ne concerne pas seulement ce que le locuteur dit explicitement de lui-même : il « se déploie sur le registre du "montré" et, éventuellement, sur celui du "dit" » (Maingueneau 1999 : 77). En d'autres termes, tout ce que dit le locuteur constitue un indice sur son *ethos*, de même que la manière dont il le dit. L'AD s'inspire, pour traduire ainsi l'*ethos*, de travaux de E. Goffman (1973), selon qui

[...] dans toutes les circonstances de la vie, chacun de nous effectue nécessairement une présentation de soi, volontaire ou involontaire, appropriée au but de l'interaction dans laquelle il s'engage (Amossy 2010 : 26).

Aussi l'Analyse du discours — principalement ses courants centrés sur l'analyse de l'argumentation — fait-elle de l'*ethos* une « dimension constitutive du discours » (Amossy 2010 : 42) ; dans cette perspective, celui-ci est adossée à l'énonciation. Partant, et comme E. Goffman l'affirmant déjà, « l'*ethos* efficace ne peut être défini dans l'absolu » (Amossy 2010 : 25) : il dépend tout entier de la situation et de l'interaction²⁵¹ dans laquelle il est mis en oeuvre. En découlent trois conséquences théoriques : la première, c'est que si l'*ethos* est intradiscursif, il n'en reste pas moins qu'il a des conséquences sur ce que l'interlocuteur se figure du locuteur extradiscursif (par opposition à l'énonciateur, intradiscursif). Pour reprendre les termes de O. Ducrot (1984 : 201) :

[...] l'*ethos* est attaché à L, le locuteur en tant que tel : c'est en tant qu'il est source de l'énonciation qu'il se voit affublé de certains caractères qui, par contrecoup, rendent cette énonciation acceptable ou rebutante.

L'efficacité de l'*ethos* tient ainsi « au fait qu'il enveloppe en quelque sorte l'énonciation sans être explicité dans l'énoncé » (Maingueneau 1999 : 77). Cela amène à la seconde conséquence : comme l'*ethos* est partie intégrante de l'énonciation, il la détermine et est déterminée par elle. Cela « implique un processus en boucle : [...] la parole est portée par un certain *ethos*, lequel [...] se valide progressivement à travers cette énonciation même » (Maingueneau 2002b : 65). L'*ethos*, ainsi, concerne la légitimation de la parole, en accord avec la tradition rhétorique. C'est à ce titre qu'il doit être « efficace » : il doit offrir au locuteur la crédibilité qui lui permet de convaincre. L'*ethos*, comme l'identité d'entreprise, postule ainsi que l'adhésion de l'interlocuteur à l'image du locuteur prime sur le fond de son propos et sur les faits. Chez D. Maingueneau, cela va même plus loin :

²⁵¹ E. Goffman aborde principalement l'*ethos* (la « présentation de soi », dans la version originale (1959) de son ouvrage-phare) dans une perspective interactionnelle, où il permet de réguler les échanges et la vie sociale.

Dans la perspective de Maingueneau, au contraire, l'adhésion ne passe pas par un assentiment sur ce qui paraît plausible et raisonnable à un groupe donné. Elle est conditionnée par la place qu'occupent les partenaires de l'échange dans un espace socioinstitutionnel et dans une configuration idéologique. C'est en effet "au-delà de la persuasion par des arguments" que "la notion d'ethos permet [...] de réfléchir sur le processus plus général de l'adhésion des sujets à une certaine position discursive" (1999 : 76) (Amossy 2010 : 39).

Une telle perspective diffère de celle proposée par la rhétorique et, surtout, par la nouvelle rhétorique, conceptualisée notamment par C. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca ([1958] 2008), selon laquelle l'entreprise de persuasion est indissociable de la rationalité transposée par le logos. Elle diffère également de l'approche de E. Goffman, qui envisageait moins la présentation de soi comme ayant des visées argumentatives que comme étant l'intégration de schèmes sociaux préétablis ; or, ceux-ci « dépasse[nt] largement l'intentionnalité d'un sujet agissant » (Amossy 2010 : 32). C'est que, dans l'Analyse du discours de D. Maingueneau, les faits langagiers sont pris dans la scène d'énonciation, dont j'ai déjà parlé (1.2.1.). Dans ce triptyque scénique (scène englobante, générique et scénographie, voir par exemple D. Maingueneau 2002b : 64), seule la scénographie est laissée (plus ou moins)²⁵² au libre choix du locuteur, les deux premières scènes étant des cadres contraignants. Chez R. Amossy, cette contrainte dépend également d'un certain « imaginaire social » (Amossy 2010 : 38), « des représentations collectives » (Amossy 2010 : 45), d'« un modèle culturel » (*idem*).

Bien qu'il ne parle pas d'*ethos*, J. P. Gee (1999) propose une théorie similaire pour traiter l'identité dans le discours : il considère ainsi la signification située comme un indice de l'appartenance du locuteur à une communauté discursive. L'usage de certains termes, par exemple, serait révélateur d'une position dans l'interdiscours (par exemple : dit-on « migrant » ou « réfugié » ? « camarade » ou « islamo-gauchiste » ?). De même, la manière d'utiliser certains termes, les associations qu'on propose avec celui-ci, bref : les représentations sociales véhiculées dans un discours au regard de son organisation en disent long sur son locuteur, non pas en termes d'intention, mais en termes d'appartenance sociale. Dans le paradigme de l'Analyse du discours « à la française », cela revient à dire que l'interlocuteur rapporte telle occurrence discursive par rapport aux interdiscours qui l'informent, ceux-ci permettant de situer le locuteur dans un paysage sociodiscursif.

Partant, l'identité n'est pas seulement présente dans le discours, comme l'ethos dans l'énoncé : elle en est une fonction, c'est-à-dire que le discours active des identités et que ces identités font du discours une pratique sociale. Pour J.P. Gee, les discours communiquent des « who-doing-what » (Gee 1999 : 23), ils signalent une identité réalisant une activité ; ainsi une réunion est-elle une réunion parce que des collègues échangent d'une certaine manière correspondant à une réunion — et ce faisant, ils en stabilisent les codes. Il en va de même pour un dîner entre amis, un débat télévisé, un plaidoyer dans un tribunal, ... N. Fairclough (1992 : 63) résume en

²⁵² Plus ou moins, en effet, car « il existe des genres de discours dont les scènes d'énonciation se réduisent à la scène englobante et à la scène générique [...]. D'autres genres de discours sont davantage susceptibles de susciter des scénographies qui s'écartent du modèle préétabli [...] : D'une part, les genres qui s'en tiennent à leur scène générique, qui ne sont pas susceptibles de permettre des scénographies variées (l'annuaire téléphonique, les ordonnances médicales, etc). D'autres part, les genres qui par nature exigent le choix d'une scénographie : c'est le cas des genres publicitaires, littéraires, philosophiques... » (Maingueneau 1999 : 83).

ces termes : « cela implique que les discours sont des modes d'action, une pratique à travers laquelle les individus peuvent agir sur le monde et particulièrement les uns sur les autres, autant qu'ils sont un mode de représentation » (c'est moi qui traduis)²⁵³. Là où, en France, l'identité est rapportée à l'énonciation et à la rhétorique, dans la tradition anglo-saxonne, c'est la pragmatique qui influence majoritairement les approches du discours.

C'est, d'ailleurs, le premier point que je souhaite relever concernant l'inadéquation de l'ethos avec mes préoccupations théoriques. Que ce soit chez D. Maingueneau ou chez R. Amossy, qui sont les deux analystes du discours de référence en matière d'ethos, les traces linguistiques permettant d'identifier ce dernier sont superposées aux traces linguistiques de l'énonciation. Or, tous deux défendent une conception relativement élargie de l'énonciation, aussi l'ethos n'a-t-il pas de traces prédéterminées, puisque tout peut constituer une trace de l'ethos : « le niveau de langue, le choix des mots, l'usage des expressions toutes faites, l'humour » (Amossy 2010 : 36), « le ton spécifique [...], l'univers de sens [...], les idées » (Maingueneau 1999 : 80)... Encore faut-il, ainsi que je l'ai posé au premier chapitre, trier ces traces, pour repérer à quels interdiscours chacune d'entre elles appartient, lesquelles sont ou non sont attendues par le contexte, lesquelles sont linguistiquement marquées et lesquelles permettent d'inférer des représentations en contexte, ...

La superposition de l'ethos sur l'énonciation pose un second problème, que j'ai également mentionné au chapitre 1 : que disent les traces de l'énonciation de la réalité extralinguistique ? Chez J. P. Gee (1999), à travers le concept de « who-doing-what », les choses sont claires : le discours est une pratique sociale qui s'appuie, pour fonctionner, sur des rituels discursifs, inscrits dans l'interdiscours, afin d'être reconnus pour ce qu'ils sont et font. Le discours participe à la réalité sociale autant que la réalité sociale détermine le discours. Dans la tradition française de l'Analyse du discours, ce double mouvement autorisé par l'ethos est moins explicite : à travers le prisme de l'énonciation, l'ethos est interprété, « étiqueté » (il est « plus ou moins charnel, concret, ou plus ou moins 'abstrait', [...] plus ou moins axiologique, [...] plus ou moins fixé, conventionnel vs émergent, singulier » (Maingueneau 2002b : 59)). En retour, l'analyse explique comment l'ethos légitime le dire — c'est, je l'ai dit ci-dessus, la fonction principale de l'ethos : « en bref, l'image de soi participerait d'une réflexivité du discours qui contribuerait à un travail de légitimation » (Amossy 2010 : 38). On se trouve là dans la droite ligne de la rhétorique, portée par les théories contemporaines de l'argumentation, où le discours n'a, bien souvent, pas d'autres vocations que celle de « convaincre », sans que l'on sache réellement de quoi. Dans une perspective sociale de l'Analyse du discours, il me semble que ce seul cadre, tautologique, ne suffit pas à expliquer ce que fait le « who » du discours.

L'étiquetage de l'ethos par le linguiste, de plus, m'apparaît également présenter un problème. Si l'on convient que l'interprétation de l'ethos dépend de son « indexation à un imaginaire social et son rapport au pouvoir » (Amossy 2010 : 43), il va de soi que l'étiquette que je peux potentiellement proposer dépend des interdiscours auxquels j'ai accès. L'intérêt d'une telle démarche me semble particulièrement limité, d'autant plus si l'on s'accorde à dire que ces images discursives sont dynamiques (Amossy 2010 : 85). Je reviens là sur une confusion déjà établie

²⁵³ En version originale : « it implies that discourse is a mode of action, one form in which people may act upon the world and especially upon each other, as well as a mode of representation ».

concernant l'identité d'entreprise : l'interprétation de l'identité projetée ne dit rien de l'identité projetée ; elle n'est qu'une identité ressentie parmi d'autres (qu'elle soit issue du chercheur ou de qui que ce soit d'autre). À ce sujet, je rejoins les dires de F. Vermeulen :

La culture est un phénomène universel qui témoigne de l'esprit humain ; mais aucune culture n'a le monopole de la pensée. C'est aussi une esthétique. C'est pourquoi une typologie universelle qui permettrait de décrire les cultures et de les comparer est quasiment impossible. On peut sans doute définir des critères "objectifs", mais le choix de ceux-ci est déjà un élément culturel et entraîne donc des biais dans l'analyse. La conclusion que l'on peut tirer de l'analyse des discours des dirigeants, c'est que l'on ne peut parler de culture en dehors d'un dessein particulier (Vermeulen 2009 : 176).

Il apparaît alors plus productif de s'intéresser aux mécanismes linguistiques et discursifs qui sous-tendent une telle interprétation, que ce soit du côté de ceux qui produisent les discours, s'entendant qu'on connaisse leurs objectifs (quels moyens linguistiques ont-ils sollicités pour y répondre, considérant qu'ils ont choisis ceux qu'ils jugeaient les plus efficaces ?) ou que ce soit du côté de ceux qui les reçoivent, s'entendant qu'on puisse renseigner ce qu'ils ont effectivement ressenti comme ethos (pourquoi cette interprétation ?). La première piste, qui est celle que j'ai choisi d'explorer dans ce travail, n'a rien à voir avec l'ethos : elle concerne le lien entre des formes discursives et des conditions de production.

Revenons sur la fonction de légitimation à laquelle contribue l'ethos. J'ai dit qu'elle s'intègre dans la continuité de la rhétorique, en vue d'expliquer ce qui permet ou non au locuteur de convaincre²⁵⁴. Or, je voudrais expliquer ce qui m'incite à manier avec précaution les concepts issus de la rhétorique. À l'origine, en effet, la rhétorique est un cadre conceptuel prescriptiviste et non descriptiviste : en tant qu'art oratoire, c'est une discipline codifiée, une technique du discours éloquent et convaincant. Elle est l'apanage de personnes possédant déjà une forme de pouvoir, instaure une idée de ce qu'est le « bon » débat, les arguments « percutants », etc. C'est donc une pratique plus qu'un cadre théorique et, qui plus est, une pratique socialement située — et elle l'est restée à travers son histoire (Fumaroli 1999). Si la Nouvelle Rhétorique de C. Perelman ([1958] 2008 avec L. Olbrechts-Tyteca) renverse cette idée et que « tout essai de persuasion par le langage est considéré comme raisonnement en soi » (Vannier 2001 : 57), et si ses versions contemporaines (par exemple, les théories de l'argumentation, voir R. Amossy (2000), M. Doury (2016) R. Koren (2019)) sont davantage descriptives, ces disciplines n'en conservent pas moins l'idée que l'on peut expliquer pourquoi tel discours convainc à partir de ses matérialités langagières. Partant, elles s'intéressent prioritairement aux discours qui, effectivement, convainquent et peuvent être, dès lors, qualifiés d' « argumentatifs » :

Nous considérons une figure comme *argumentative* si, entraînant un changement de perspective, son emploi paraît normal par rapport à la nouvelle situation suggérée. Si, en revanche, le discours n'entraîne pas l'adhésion de l'auditeur à cette forme argumentative, la figure sera perçue comme ornement, comme figure

²⁵⁴ On pourrait, pour commencer, se demander si la linguistique peut se donner pour objet de définir ce qui est convaincant, ou si ce n'est pas là un objet de psychosociologie...

de *style*. Elle pourra susciter l'admiration, mais sur le plan esthétique, ou comme témoignage de l'originalité de l'orateur (Perelman & Olbrechts-Tyteca [1958] 2008 : 229).

Les théories contemporaines de l'argumentation se sont émancipées de l'idée du « bien-parler » chère aux Modernes (Bernier 2012 : 73) ; elles n'ont pas, pourtant, dépasser la prémisse initiale de la rhétorique, selon laquelle le discours a pour vocation de convaincre par l'argument — preuve en est que ce qui est qualifié d'argumentation convainc — et qu'il y a des arguments « mieux formés » et « plus performants » que d'autres en eux-mêmes²⁵⁵. C'est là une perspective logocentrée du discours, ainsi que le concevait J. Derrida (1967) et sur laquelle je reviens dans la section suivante (2.3.4.) :

Que le signifié soit originairement et essentiellement (et non seulement pour un esprit fini et créé) trace, qu'il soit toujours déjà en position de signifiant, telle est la proposition en apparence innocente où la métaphysique du logos, de la présence et de la conscience, doit réfléchir l'écriture comme sa mort et sa ressource (Derrida 1967 : 108).

Or, je souhaite dépasser l'analyse du verbal pour prendre pleinement en compte les conditions de production du langage afin d'expliquer sa pragmatique. Je dirai, en suivant la pensée de J. Derrida, que

[...] le langage n'est pas le tout de la communication. Les performances de ce qu'on appelle (après Lévi-Strauss) "l'efficacité symbolique" ne sauraient se résumer à quelques tours de langue : la parole, pour s'acheminer et *agir*, réclame des conditions institutionnelles, médiatiques ou organisationnelles qui ne relèvent pas du seul ordre des mots (Bougnoux 2015 : 197).

S'en tenir à la description des arguments ne revient qu'à reconnaître qu'ils sont là l'expression stéréotypée et socialement valorisée de l'exercice de raison. En suivant la démarche ethnométhodologique que j'ai choisi d'adopter, il s'agit d'aller plus loin et d'expliquer pourquoi tel élément discursif est reconnu comme un argument, comment il se signale lui-même, la pratique sociale à laquelle il participe. Je reviens là-dessus en 5.4.

C'est que, au-delà du biais quasi-tautologique dont il relève, le postulat selon lequel le discours a une dimension fondamentalement argumentative — rationnelle — prive le chercheur de l'analyse de tout ce que le discours fait d'autre : structurer les pratiques sociales, notamment en forgeant des représentations collectives (par

²⁵⁵ C'est, en tout cas, l'idée qui sous-tend les classifications des arguments.

l'argumentation *mais pas que*²⁵⁶) ou en orientant des comportements²⁵⁷. La même confusion — c'est la seconde — sous-tend les théories de l'identité de l'entreprise : le prémisses est que celle-ci convainc — peu importe de quoi ni comment. On a vu qu'en la matière, c'est supposer, également, une synchronie entre le discours et le réel. Utiliser le concept d'ethos, c'est reproduire ce biais et valider sans la questionner l'idéologie langagière sur laquelle repose cette pratique langagière. Aussi m'apparaît-il nécessaire de la dépasser. Je noterai enfin que les théories contemporaines de l'argumentation reposent pour la plupart sur des conceptions étendues de l'énonciation, dont j'ai expliqué pourquoi je ne jugeais pas pertinent d'y souscrire dans le cadre de ce travail.

Si cette prémisses épistémologique pose problème, il en est une autre, qu'on pourrait qualifier de politique, qui m'apparaît plus problématique encore dans une démarche scientifique : utiliser le concept d'ethos pour parler du discours d'entreprise (corporate ou non), c'est valider que l'entreprise peut être considérée comme une *personne*. Or j'ai explicité les conséquences d'une telle stratégie : un gommage des rapports de force et des structures sociales, que ce soit dans les liens qui se font à l'intérieur de l'entreprise ou dans ceux qu'elle établit avec son environnement externe (Dewey 1926 : 673). Mais, outre les enjeux politiques que cela recouvre, on peut se demander également si une telle approche est pertinente au regard des travaux de sociologie de l'entreprise et de la gestion. M. Villette, sociologue spécialiste des grandes entreprises et du métier de consultant, affirme ainsi :

Même en France, la conception holiste et idéaliste de l'entreprise comme "personne collective" est loin de faire l'unanimité. Certains chercheurs, dont je suis, pensent qu'une organisation n'est pas nécessairement et même rarement aussi une institution. Il y a des partisans acharnés de l'entreprise réseau (dite aussi entreprise transactionnelle) qui préfèrent déconnecter complètement l'identité de la marque de l'identité organisationnelle. Plus généralement, il existe des travaux qui doutent que l'entreprise ait des frontières stables et assignables. Du même coup, l'idée qu'elle puisse avoir une "identité" devient extrêmement fragile. Même dans de grandes entreprises intégrées comme Lafarge ou Renault, les instances auxquelles les personnes au travail s'identifient peuvent être extrêmement variables (Villette 2008 : 62).

Aussi, et parce que mon travail s'attache davantage à replacer le discours dans ses conditions de production, je ne m'intéresserai pas aux discours de présentation corporate en que c'est « l'entreprise qui parle ». Il ne s'agit pas de nier la polyphonie constitutive de ces discours, mais de choisir un angle : peu importe « comment elle parle », l'enjeu est de savoir « qui la fait parler », « comment ces mots lui sont prêtés », « pour faire quoi ». À ce propos, il faut dire un mot sur l'ethos dit préalable (Amossy 2010) ou prédiscursif (Maingueneau 2002b). C'est l'objet d'un chapitre entier dans l'ouvrage de R. Amossy (chap. 3, pp. 71-99) et de plusieurs articles de son fait (par exemple, Amossy 2018) ; elle dit ailleurs (Amossy 2014 : 23) que cette

²⁵⁶ Dans ce travail, je fais à plusieurs reprises des commentaires sur les stratégies d'argumentation ; c'est notamment l'objet du point 5.4. L'objet ne sera pas, alors, d'expliquer le succès ou non du discours, mais de démontrer que l'agencement modal du discours en tant qu'il met en oeuvre l'idéologie langagière de la communication corporate articule et renforce des stratégies d'argumentation traditionnelles (arguments d'autorité, de cadrage, de communauté — voir P. Breton (2003)) perçues comme performantes.

²⁵⁷ C'est, pour rappel, à cela que je réserve ici le terme de « performativité », pour le décorrélérer justement de l'idée d'efficacité argumentative.

notion permet de conceptualiser le « retravail de l'ethos » qu'elle considère comme une notion « capitale »²⁵⁸. L'ethos préalable est « l'image préalable que l'auditoire se fait de l'orateur en fonction de son statut, de sa réputation de ses dires antérieurs » (Amossy 2010 : 72) et qui « peut avoir une influence décisive sur l'efficacité de sa présentation de soi » (*idem*). La notion recouvre des réalités socioculturelles plus que langagières (Amossy 2010 : 80). Elle serait déterminante en cela que « toute présentation de soi est nécessairement un retravail du déjà-dit, une reprise et une modulation d'images verbales préexistantes » Amossy 2014 : 24).

Or, il se trouve que l'entreprise ne pense pas directement le travail de sa raison d'être comme un « retravail » de son identité. D'abord, parce que l'un des enjeux majeurs de la raison d'être est de s'inscrire dans la continuité de l'histoire de l'entreprise :

CC-19. Loin d'ouvrir un nouveau chapitre dans son histoire, la raison d'être traduit pour moi la vocation de l'entreprise (*Les Echos*, 21.02.2020).

CC-20. La raison d'être est un pari sur la durée : elle crée une cohérence entre les origines de l'entreprise et sa vision de l'avenir (*Les Echos*, 19.03.2018).

En ce sens, son identité ne doit pas être modifiée : il faut « renouer » avec elle. Paradoxalement, les mêmes métadiscours disent aussi de la raison d'être qu'elle est « l'étincelle de départ » (*Stratégies*, 04.06.2020) d'une nouvelle manière de mener les activités de l'entreprise :

CC-21. C'est le point de départ d'un engagement collectif, pour l'entreprise et ses salariés envers la société (*Stratégies*, 04.06.2020).

CC-22. Se différencier peut être le point de départ d'un cercle vertueux (*Stratégies*, 03.10.2019).

Continuité et cohérence ou rupture et nouveau départ, peu importe : la raison d'être est présentée comme ayant toujours été là, au sein de l'identité de l'entreprise, d'où l'usage d'un vocabulaire comme « introspection », « révélation », « profondeur », ... Le terme « raison d'être » lui-même suggère l'essentialisation de la vision dont elle dénote. Dans tous les cas, la raison d'être est puisée dans l'entreprise ; c'est ce qui la rend authentique et ce qui lui interdit d'être pensée en réaction à un ethos préalable. En témoigne cet extrait d'entretien que j'ai eu sur le sujet au sein de l'agence (je précise des éléments entre crochets) :

Carnet de terrain. 16.01.2020. Conversation. « Tout est une question de curseur : est-ce qu'on considère que la raison d'être exprime quelque chose de crédible [actuel dans les faits], de légitime [potentiel actuel à activer dans le futur] ou de souhaitable [dans le futur] ? La plupart du temps, elle est orientée vers ce

²⁵⁸ Pour D. Maingueneau, l'ethos préalable n'est en revanche pas une donnée fondamentale, ni pour l'analyste, ni pour l'interlocuteur : « De toute façon, même si le destinataire ne sait rien au préalable de l'ethos du locuteur, le seul fait qu'un texte relève d'un genre de discours ou d'un certain positionnement idéologique induit des attentes en matière d'ethos » (Maingueneau 2002b : 58).

que doit devenir le Groupe et doit contribuer à le transformer. Elle précède son identité. C'est d'abord une volonté de communication et d'agir qui vient du Groupe, comme les chartes de valeur ou les codes éthiques. Ça vient de soi, pas des autres. »

Si elle demande bien un « travail », d'après les métadiscours, la raison d'être ne demande pas, en revanche, de « REtravail ». Dans les faits, de plus, ce travail, justement, ne se préoccupe pas beaucoup de l'image préalable. L'entreprise s'inquiète bien entendu de sa réputation et l'évalue régulièrement à travers des sondages d'opinions. Mais ceux-ci sont peu, si ce n'est pas, pris en compte au moment où est pensée la raison d'être et où sont rédigés les discours de présentation corporate. Plus précisément : les études d'image et d'opinions constituent des outils d'aide à la décision à partir desquels la direction de la communication — ou la direction générale — posent le cadre de la mission qui sera déléguée à des prestataires. Mais ces derniers, s'ils travaillent bien à partir de ce cadre, n'ont que rarement accès aux dites études. Aussi en font-ils parfois peu cas²⁵⁹.

De plus, ces projets n'impliquent pas seulement l'entreprise, ils impliquent avant tout les personnes qui y travaillent. En première ligne : les directeurs de la communication, qui coordonnent le plus souvent le projet²⁶⁰ et y jouent une partie de leur crédibilité. Il faut, dans ce cadre, faire face à certains conflits politique et/ou de personnes en interne, dont certains ne peuvent être verbalisés. Le travail de la raison d'être se fait beaucoup sur des éléments implicites, à la fois parce que tout n'est pas communiqué aux consultants, mais aussi parce que tout n'est pas conscientisé parmi les équipes au sein de l'entreprise.

Il faut dire, enfin, que la notion d'ethos préalable vient une fois de plus renforcer l'idée selon laquelle il faudrait se concentrer sur l'efficacité du discours. Je veux, je l'ai dit, dépasser cela pour penser le discours en tant que pratique sociale. Il faut ainsi moins penser en termes d'intention (et donc d'efficacité) que d'intersubjectivité. Cet angle est d'autant plus valide que j'ai démontré qu'avec la raison d'être comme nouvel outil dans l'attirail de la communication, la présentation corporate ne se résume plus à la présentation de l'entreprise et ne peut donc s'appréhender à travers la seule notion d'ethos discursif. Mon approche se concentrera davantage sur la circulation des représentations dans le discours que sur l'ethos à proprement parler. Je terminerai cette justification en citant D. Douyère (2016 : 197) :

S'il convient, dans la recherche, et notamment en SIC, de faire vaciller le sens commun, de questionner les institutions et la formation des *habitus*, de faire apparaître les représentations, d'avoir en arrière fond l'idée ou l'image blanche d'autres mondes possibles, de critiquer la portée des organisations commerciales et de la transformation du monde qu'elles voudraient faire apparaître, voire, à la suite de Jean Baudrillard ou de Guy Debord, de mettre en question la falsification du monde que produit la communication, il ne s'agit pas nécessairement de rejoindre un *corpus* doctrinal pré-construit, et reconduit ou réitéré, dans la production de la recherche.

²⁵⁹ Une telle gestion asynchrone et cloisonnée des missions liées à la communication — parfois, même, des missions rédactionnelles — amène une certaine discontinuité de la pensée du discours.

²⁶⁰ Voir l'étude BCG, p. 12-13.

En m'émancipant de la notion d'ethos, ainsi, je propose de questionner les évidences disciplinaires autant que celles qui façonnent les pratiques de mon terrain d'enquête. C'est pourquoi la prochaine section décrit l'idéologie langagière qui s'y déploie.

2.3. L'idéologie langagière des métiers du conseil

Dans cette section, je présente les axes majeurs de la théorie linguistique propre aux métiers du conseil et décris la manière dont ils contraignent les pratiques d'écriture²⁶¹. En retour, les pratiques, parce qu'elles sont aussi contraintes par d'autres paramètres, déterminent ladite théorie linguistique. C'est ce fonctionnement « en boucle » qui fait de cette théorie linguistique une idéologie langagière, puisqu'il incorpore, dans les pratiques, des représentations sur la langue (Verdier 2013 : 87) les validant en même temps. Je montrerai, dans la suite de ce travail et à travers les analyses du corpus, les « effets » de cette idéologie langagière sur les matérialités linguistiques.

Je commencerai par expliciter ce que je désigne par « métiers du conseil » (2.3.1.), puisque cela renvoie à une large variété de métiers. Je détaille, ensuite, ce qui caractérise le regard que ces métiers portent sur les pratiques d'écriture, l'écrit et le langage. Je m'appuie ce faisant sur mes propres observations et l'analyse du corpus de métadiscours ; aucune recherche, à ma connaissance, n'a déjà dressé un tel panorama, du fait notamment de l'inobservabilité de ces métiers inhérente à la fois à la nature des compétences (Leplat 1991 : 265) et au secret du milieu professionnel. La présentation de l'idéologie langagière des métiers du conseil commence par la description de la chaîne de production des textes (2.3.2.), dans laquelle transparaît la formation discursive, puis par celle de la manière dont les professionnels conceptualisent les unités de la langue (2.3.3.) et, enfin, au rapport que cela induit entre le discours et le monde et, partant, sur la fonction du discours (2.3.4.). Je terminerai sur ce que cette idéologie langagière dit du rapport qui est envisagé entre discours et réel (2.3.5.).

2.3.1. Les métiers du conseil

Il n'est pas question ici de dresser une monographie détaillée des métiers du conseil ; il s'agit de préciser de quels métiers du conseil je parle — car je me concentre, dans ce travail, sur ceux qui ont à charge de penser les pratiques et les formes langagières adéquates pour exprimer la raison d'être des entreprises. Cela

²⁶¹ Cette idéologie langagière est partagée par les professionnels de la communication et le corps directionnel au sein des entreprises ; c'est ce qui la rend effective et efficace dans les pratiques. Il faut également préciser que cette idéologie langagière s'applique davantage à un groupe socioculturel qu'à une communauté professionnelle, puisque les pratiques professionnelles de la communication diffèrent selon qu'elles s'appliquent dans les grands groupes ou dans les petites et moyennes entreprises.

défini, j'établirai les contours du profil-type du professionnel du conseil, afin de tracer les contours de cette culture et les réseaux d'interdiscours justifiant de l'autorisation de la parole.

Ce que j'appelle « métiers du conseil » recouvre en réalité une importante variété de métiers. Ils ont en commun de fournir à leurs clients²⁶² des services visant à améliorer leur fonctionnement — et, partant, leurs performances. Le service consiste le plus souvent en un conseil spécialisé, c'est-à-dire à des recommandations, des marche-à-suivre, des formations, ... Le rôle du consultant — ou du prestataire, ou du professionnel du conseil, l'appellation diffère selon les traditions — est celui d'un analyste : il diagnostique un problème et prescrit une solution à son client. Quel que soit son secteur d'activité, le consultant doit posséder de bonnes compétences d'analyse, ce qui lui demande une bonne connaissance du milieu culturel dans lequel il intervient, une bonne capacité d'écoute et une certaine créativité²⁶³. Les méthodologies de travail mises en oeuvre par les prestataires sont inspirées des sciences sociales : observations sur le terrain, entretiens semi-directifs, analyse des enjeux. Les entreprises font appel à ces prestataires le plus souvent pour bénéficier d'un regard extérieur doublé d'une expertise spécialisée qui n'est pas disponible en interne — ou qui demanderait trop de temps en interne alors que la mission ne concerne pas les affaires courantes. Parfois, l'entreprise recourt aux services du conseil pour des raisons de transparence, de confidentialité ou de crédibilité (notamment lorsque les audits demandés sont soumis à réglementation).

Ce type d'activité s'est développé depuis la révolution industrielle. Cette dernière permet une nouvelle organisation du travail qu'il s'agit de rationaliser et d'optimiser toujours plus (qu'on pense, par exemple, à F. Taylor (1911) ou à E. Mayo ([1945] 2007)), le développement exponentiel des TIC et, depuis l'après-guerre, celui de l'économie des connaissances. D'une manière générale, ces métiers connaissent aujourd'hui une croissance importante²⁶⁴ : d'après l'Insee²⁶⁵, le secteur des services aux entreprises est celui qui a le plus gagné d'effectif en 2019 — c'est le cas depuis 2015. C'est également l'un des secteurs qui recrute le plus parmi les diplômés des grandes écoles. Il n'est, cependant, pas à l'abri des mutations de la société et du travail : dans le conseil comme ailleurs, le déclassé et la précarisation sont des phénomènes massifs (Lojkine 1990, Castel 1999, Bouquin 2006, Defouloy 2008, Beaud & Cartier 2008, Amossé 2015, 2019, Renahy et al. 2015). Aussi, si l'on distingue les agences²⁶⁶ de conseil selon leur métier, on les différencie également en fonction des profils de ses consultants et des compétences que cela suppose : plus

²⁶² Lesdits clients sont le plus souvent des organisations, telles que des entreprises, des collectivités territoriales, des associations, ... Avec le développement du coaching (Amar & Angel 2012 : 97), le client est désormais également de plus en plus un particulier.

²⁶³ Ce sont les compétences les plus souvent mentionnées sur les fiches métiers. Je reviendrai sur la question de la créativité.

²⁶⁴ Selon les secteurs, cette affirmation sera à relativiser à présent que la crise sanitaire a fortement impacté l'économie mondiale.

²⁶⁵ Voir en ligne (consulté le 26.08.2020) : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4501499?sommaire=4504425&q=emploi>

²⁶⁶ Elles se font également appeler cabinet, institut, ...

ou moins de stratégie, plus ou moins de capacités à penser les enjeux au regard d'un savoir socioculturel²⁶⁷.

Les métiers du conseil adressent des problématiques variées au sein des entreprises : stratégies, communication, management, innovation, RSE, logistiques, juridique (principalement : propriété intellectuelle), investissements et gestion de patrimoine, ... La plupart du temps, les agences sont spécialisées sur un secteur et/ou un métier. Celles qui travaillent sur les discours de présentation corporate et sur la raison d'être se revendiquent de métiers divers²⁶⁸ — quand cela est précisé : conseil RSE, principalement, conseil en communication et conseil éditorial, conseil stratégique et corporate, mais aussi conseil en management, la raison d'être amenant, bien souvent, des transformations importantes en interne qui doivent fédérer les équipes.

Ces métiers croisent les enjeux que recouvre la raison d'être et demandent bien plus que des seules compétences rédactionnelles. Ainsi, les profils travaillant dans ces agences sont autant issus de formations en communication que de grandes écoles telles que HEC, l'ESSEC ou Sciences politiques. Aujourd'hui, ils viennent également de parcours dédiés dans l'éducation supérieure, à mesure que la RSE se professionnalise : Master en stratégie des organisations (Paris Dauphine), Master en conduite du changement (Conservatoire des Arts et Métiers), Master Sustainable Finance (Kedge Business School), Master pro Management de la RSE (IAE Gustave Eiffel), ... Il s'agit d'abord d'apprendre une culture professionnelle, celle-ci intégrant des pratiques discursives qui, de plus en plus, sont pensées, consciemment, théoriquement, comme des outils stratégiques. De même que les métiers stratégiques affichent un intérêt grandissant pour le sens qui les amènent à développer une théorie linguistique, les métiers éditoriaux

[...] cherchent à "remonter" (c'est le terme consacré) au niveau du conseil [...] pour couvrir la totalité de la prestation éditoriale. Elles s'inspirent notamment du "branding", qui réunit l'ensemble des stratégies liées à la gestion des marques (Graf 2017 : 412-3).

Se croisent ainsi plusieurs évolutions déterminant le profil-type des prestataires de conseil travaillant sur la raison d'être et la rédaction des textes l'accompagnant :

- Le développement de nouvelles expertises autour de la RSE impose de dépasser la maîtrise des enjeux corporate pour y ajouter celle des enjeux sociétaux contemporains propres à chaque secteur d'activités. Ce sont-là des compétences techniques, dans lesquelles sont notamment comprises la connaissance pointue des réglementations en vigueur et la connaissance des problématiques

²⁶⁷ À ce sujet, si « l'ouvrier spécialisé est [...] défini par sa position dans la division du travail » (Omnès 2001 : 318) et par « tout un mode de vie, incluant des pratiques hors travail déterminées » (Bleitrach & Chenu 1979 : 141), on pourrait être tenté de qualifier une partie des professionnels du tertiaire, dont certains parmi ceux du conseil, de « nouvelle génération d'ouvriers spécialisés », leur métier consistant bien souvent à produire à la chaîne des contenus (éditoriaux ou graphiques), du code informatique, de la formation, pour des rémunérations peu attractives malgré les promesses qu'offrait leur diplôme et le fait qu'ils soient techniquement qualifiés. Nous pourrions comparer leurs conditions à celles des « ouvriers non qualifiés en transition » proposés par J.-L. Dayan, J.-F. Lochet et G. Podevin (1985 : 76).

²⁶⁸ Sur la base d'une étude de marché réalisée par mes soins et rassemblant 27 agences identifiées comme travaillant sur la raison d'être des entreprises. Les références sont en annexe.

stratégiques de l'entreprise — marque employeur, gouvernance, transformation (notamment numérique). L'ingénieur d'hier se démarquait par sa spécialisation ; aujourd'hui, c'est la polyvalence et la culture du consultant qui l'honore.

- Avec l'avènement de l'économie des connaissances, la raison d'être relève aussi du capital immatériel de l'entreprise. Sa gestion passe par une maîtrise des pratiques langagières à même de la valoriser. Or, celles-ci s'apprennent parce qu'elles s'éprouvent au quotidien ; elles sont synonyme de savoir-faire autant que d'un savoir-être.

À la croisée de ces deux faisceaux se dessine l'idée qu'au-delà des compétences techniques propres à sa mission (connaissances, capacités d'analyse, de synthèse et de rédaction, ...), le consultant qui travaille sur la raison d'être appartient d'abord à un groupe socioculturel dont il maîtrise le capital immatériel. Ainsi, dans un article célèbre sur la production des élites au sein de HEC, Y.-M. Abraham indique dans une note de bas de page :

Au cours de l'année universitaire 1997-1998 (selon des données officielles internes), on note par exemple que sur les 1 146 étudiants inscrits à l'École, seulement 7 (0,6 %) ont un père ouvrier et 20 (1,7 %), un père employé. En revanche, 102 (8,9 %) ont un père chef d'entreprise (≥ 10 salariés), 167 (14,5 %) ont un père exerçant une profession libérale et 421 (36,7 %) ont un père cadre d'entreprise privée. [...] Les résultats d'un sondage interne récent (8 février 2005), réalisé par une association d'étudiants ("HEC Sondages"), montrent que les origines sociales des recrues de l'École n'évoluent guère (Abraham 2007 : 41).

Cette quasi-homogénéité²⁶⁹ socioculturelle parmi les professionnels du conseil peut expliquer le maintien de son idéologie langagière. Surtout, elle doit être mise en lien avec l'autorisation de la parole, qui fait l'objet du point suivant.

2.3.2. L'autorisation de la parole

Ainsi que l'affirme M. de Certeau ([1984] 1994 : 66), le « pouvoir des mots » est avant tout un « pouvoir de parler »²⁷⁰. On conviendra, avec J. Rancière (1998) et de nombreux autres auteurs, que cela n'interdit pas une mésentente, un dissensus, une « contre-interpellation » (Lecerle 2019). Mais l'autorisation de la parole, inhérente à l'idéologie langagière, est aussi une autorisation à définir le sens (des mots, des discours, du réel), déterminant les matérialités linguistiques de la présentation

²⁶⁹ J'opère cette relativisation au regard de la pluralité des formations qui, aujourd'hui, mènent à ces métiers, quand bien même le critère de l'origine socioculturelle agit bien avant dans le parcours de formation, si l'on en croit, par exemple, les résultats des enquêtes PISA. Voir également P. Bourdieu et J.-C. Passeron (1964) ou, plus récemment, C. Laval *et. al.* (2011 : 111).

²⁷⁰ S. Branca-Rosoff ne dit rien d'autre quand elle affirme que « le discours normatif se constitue comme pratique sociale lorsque des experts dont l'autorité est reconnue décident qu'une variante parmi plusieurs variantes en compétition devrait seule être utilisée » (Branca-Rosoff 2007 : 113).

corporate²⁷¹. De même, les conditions de l'autorisation de la parole représentent un argument pour affirmer la constituance de ces discours. Je me demanderai ainsi, dans ce point, qui détient ce pouvoir et selon quels critères.

Commençons par une anecdote, tirée de l'étude ethnographique du terrain. L'agence a été mandatée pour accompagner l'entreprise X dans l'élaboration de sa raison d'être. Avec un autre prestataire, spécialisé dans les démarches RSE, des entretiens (« workshops ») sont menés avec des groupes de parties prenantes : équipes internes, élus locaux, clients particuliers et entreprises (PME et grands comptes séparés), fournisseurs²⁷². L'objectif est de recueillir leurs impressions et réflexions sur cinq idées-clés (formulées par un syntagme verbal ou nominal) qui représenteraient la raison d'être de X. Deux questions sont soulevées : telle affirmation vous semble-t-elle adéquate pour définir la raison d'être de X ? Et : qu'est-ce que telle affirmation vous évoque vis-à-vis de la raison d'être de X ? Les réponses concernent aussi bien l'actualité de l'entreprise que ce qui est jugé crédible et/ou souhaitable pour l'avenir (ces deux points étant traités de manière séparée).

Le rôle de Neotopics, dans ce cadre, est de « rationaliser » les prises de parole, c'est-à-dire qu'il faut proposer une solution pour « bien dire le niveau de nuance » de ce qui est exprimé pendant les entretiens. Sont imaginés alors des « nuanciers de significations » : pour chaque idée-clé, on identifie les représentations associées qui sont autant d'expressions possibles de la raison d'être à partir des affirmations retenues. On classe, sous chacune d'elles, les extraits des ateliers qui les énoncent. C'est à partir de ces nuanciers que seront proposées des formulations de la raison d'être, nuanciers qui doivent également accompagner la prise de décision du conseil exécutif en ce qu'ils justifient lesdites formulations : « on doit être le plus ingénieur possible dans notre approche pour justifier notre proposition ».

De cette première consigne, j'avais compris qu'il s'agissait d'identifier les représentations partagées de chacune des affirmations, le « plus petit dénominateur commun » qui permettrait à la raison d'être de X de « parler » à toutes les parties prenantes. Je raconte, dans cet extrait de mon carnet de terrain, la réunion qui m'a fait comprendre de quoi il retournait, une semaine après le début de la mission.

Carnet de terrain. 22.01.2020. Retour d'expérience. Comme d'habitude, j'avais mal estimé les enjeux politiques en interne... J'avais imaginé qu'on devait reconstituer la raison d'être de X à partir des ateliers, un genre de fouille archéologique lors de laquelle on recollerait les morceaux d'un vase. Mais pas du tout : C. a déjà défini, avec la cliente [la directrice de la communication du groupe], où on doit les emmener (ce sont ses mots : « on veut les emmener là »). C'est toujours le cas, d'ailleurs : aucune des études que nous menons n'est inductive. On sait toujours déjà plus ou moins ce qu'on veut dire ; l'étude n'est là que pour nous donner les arguments qui viendront légitimer une recommandation stratégique.

²⁷¹ Dans un article paru en 2016, A. Vandeveldé-Rougale cite les travaux de C. Oger et C. Ollivier-Yaniv (2006) sur la neutralisation des contre-discours dans les discours institutionnels ainsi que ceux de J. Boutet (2008) sur la gestion de la parole des salariés pour montrer que le discours managérial est un discours « autorisé » (Vandeveldé-Rougale 2016 : 36-7). On voit ainsi que l'autorisation de la parole ne se résume pas à déterminer qui la détient, mais bien qui définit « ce qui peut et doit être dit ».

²⁷² Pour chaque partie prenante, un groupe de 5-8 personnes étaient constitué. Les échanges ont duré en moyenne 1h15 et n'ont pas toujours accordé la même attention à chaque affirmation, certaines suscitant plus d'adhésion ou de commentaires que d'autres.

Au cours de la réunion, j'ai également été invitée à prêter davantage attention à ce qui s'est dit dans l'atelier avec les clients grands comptes²⁷³, et à pondérer ce qui s'est dit dans les deux ateliers avec les équipes internes. Si les seconds ont du bon sens et font remonter des choses du terrain, les premiers ont davantage une vision d'ensemble, saisissent mieux les enjeux. Le fait que je n'aies pas eu ça en tête dès le début, ça m'interroge sur mes compétences pour ce job... Je suis vraiment trop naïve.

Trois commentaires à partir de cette anecdote : d'abord, le prestataire est garant du sens, et ce notamment parce qu'il le recueille de son client. Une bonne partie de son travail consiste à comprendre ce que le client veut dire, à l'aider à le faire émerger en posant les bonnes questions (E. Gautier 2019 : 63). Une fois cela identifié, il s'agit de produire les arguments pour valider ces représentations. L'autorisation de la parole est ici donnée par le statut de l'expert et par le statut du client (celui qui paie a toujours raison). Ensuite, il apparaît qu'une distinction *a priori* est opérée entre ceux qui détiennent le sens et ceux qui ne le détiennent pas — ou, en tout cas, sur ceux qui sont capables de le peser, de le problématiser, d'en parler, et les autres. Cette distinction est basée sur le statut socioprofessionnel des personnes concernées et sur les compétences que ces statuts supposent. En fait, il s'agit de la compétence de mettre en perspective des représentations avec les enjeux stratégiques d'un positionnement. Or, c'est ce sens-là qui est recherché, qui est « souhaitable ». Enfin, on relève que ceux qui se reconnaissent comme détenteurs du sens appartiennent au même univers socioprofessionnel et culturel. Parce qu'ils partagent des « mécaniques de réflexion » qu'on peut aisément associer à leur culture professionnelle, ils ont la même idée de ce qui est souhaitable pour X²⁷⁴.

Cette accointance n'est pas due au hasard ; elle découle du fait que ces personnes, qu'elles travaillent en agence ou en entreprise, sont issues des mêmes origines socioculturelles, ont suivi les mêmes formations, les mêmes types de parcours professionnels. Aussi ont-ils accès aux mêmes interdiscours, appris les mêmes pratiques professionnelles et discursives. Cette culture professionnelle implique des normes et conventions, des objectifs stratégiques en commun (Bhatia 2017 : 38). Elle implique également des modèles culturels qui déterminent des identités professionnelles « construites et performées pour assurer le succès pragmatique des pratiques professionnelles et discursives » (Bhatia 2017 : 8 ; c'est moi qui traduis²⁷⁵). Au-delà du modèle socioculturel, ce type de missions expriment aussi des intentions individuelles : ici, on défendra sa propre vision de l'entreprise, là ses intérêts de carrière personnels, ...

Les membres d'une organisation professionnelle, bien qu'ils soient liés par des intérêts et objectifs communs, ont néanmoins la possibilité d'y incorporer les "intentions personnelles", tant qu'elles s'expriment à travers le prisme des valeurs

²⁷³ Y était rassemblés trois personnes de l'entreprise X en charge de grands comptes et sept personnes représentant lesdits grands comptes, parmi lesquels quatre directeurs RSE, un directeur des opérations industrielles.

²⁷⁴ Il ne s'agit pas, en disant cela, de nier l'intérêt de leurs réflexions, ni leur pertinence au regard des objectifs de l'exercice.

²⁷⁵ En version originale : « appropriate forms of professional and disciplinary identities are constructed and played out to ensure pragmatic success of the discursive and professional action in question ».

partagées, des conventions de genre [discursif] et de la culture professionnelle (Bhatia 2017 : 9 ; c'est moi qui traduis²⁷⁶).

L'autorisation de la parole, ainsi, dépend de la capacité d'un individu à embrasser un modèle socioculturel, défini aussi bien par une position socioprofessionnelle que par des compétences techniques et — surtout — culturelles. Elle est ainsi annexée à un statut professionnel, lui-même fortement corrélé au statut socioculturel permettant d'intégrer les formations permettant de rejoindre les agences consacrées. Pour lesdites agences, l'autorisation de la parole — P. Charaudeau parlerait de « légitimité » (2009a²⁷⁷) — est une question de crédibilité. La crédibilité

[...] repose sur le besoin pour le sujet parlant d'être cru, soit par rapport à la vérité de son propos, soit par rapport à ce qu'il pense réellement, c'est-à-dire sa sincérité. Le sujet parlant doit donc défendre une image de lui-même (un 'ethos') qui l'entraîne stratégiquement à répondre à la question : "comment puis-je être pris au sérieux ?" (Charaudeau 2009a).

Dans le cas qui m'occupe, il s'agit pour les agences de légitimer les compétences professionnelles et le statut socioculturel qui les autorisent à accompagner leurs clients sur la formulation de leur raisons d'être. Elle s'établit en avançant trois types de preuves :

- l'expérience, à travers la présentation d'un portfolio des clients précédents, page rituelle sur les sites des agences ;
- la maîtrise des enjeux socioculturels des clients, à travers l'élaboration de leur propre raison d'être, qui s'inscrit dans cette perspective²⁷⁸ ;
- la démonstration de compétences techniques, à travers l'explicitation d'une théorie linguistique argumentée.

Chacune de ces preuves est articulée à l'idéologie langagière en ce qu'elles passent par un certaine pratique du langage perçue comme rationnelle (2.3.5.) et une certain rapport aux unités de la langue comme matière et comme technique (2.3.3.). Ce sont les points que nous allons à présent expliquer.

²⁷⁶ En version originale : « individual members of professional organizations, though bound by their common goals and objectives, [have] enough flexibility to incorporate 'private intentions' within the concepts of professionally shared values, genre conventions and professional cultures ».

²⁷⁷ Extrait disponible en ligne (consulté le 26.08.2020) : <http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-et-identite.html>. Idem pour les citations suivantes issues de cet ouvrage.

²⁷⁸ Par exemple : « Encourager et faciliter la transition des organisations vers des modèles durables, en apportant aux Femmes et aux Hommes, les clés pour les inventer avec leur éco-système » ou « Aider nos clients à identifier, à prouver et à écrire ce qu'ils apportent à la société, aux territoires et au monde ».

2.3.3. La primauté du lexique

Dans les métadiscours sur l'identité et la raison d'être, il est principalement question des fonctions que doit exécuter le discours ou des méthodes qui permettent de le mettre en oeuvre, quand rien n'est dit à propos de la matérialité linguistique de ces derniers. À la question « qu'est-ce qu'une "bonne" raison d'être, une raison d'être bien formulée ? », la réponse ne concerne jamais la forme idéale de celle-ci, mais sa performativité :

CC-23. Une bonne raison d'être, c'est le supplément de sens que l'entreprise propose au-delà de la quête de profit à court terme. Ce qui rend crédible l'engagement, c'est son caractère contraignant qui procède d'un triple renoncement (*Les Echos*, 07.01.2020).

C'est seulement sur les sites des agences de conseil que l'identité ou la raison d'être sont également traitées comme des objets linguistiques. Le sujet est essentiellement abordé comme un fait lexical. Que ce soit pour décrire les méthodes d'audit (que va-t-on étudier et comment pour saisir l'image actuelle de votre entreprise ?) ou les livrables (recommandations, guides éditoriaux, textes rédigés), le mot est l'une des portes d'entrée privilégiées dans le discours :

CC-24. Les mots sont premiers pour définir et différencier, inspirer et créer de la valeur.

CC-25. À chaque étape, selon leurs besoins et leurs enjeux, nous les accompagnons pour construire une communication verbale cohérente et différente, pour :

- Renouveler le champ lexical d'une problématique ;
- Identifier les territoires d'expression et les mots pertinents pour vous différencier.

CC-26. Une charte sémantique™ définit l'identité sémantique de votre entreprise ou de votre marque.

En pratique, les approches des agences passent par des inventaires du lexique ou des statistiques lexicales minimales (on se contente, en général, de compter des occurrences). Car *in fine*, les livrables que promettent les agences de conseil se ressemblent tous : banques de mots (champs lexicaux) ou d'éléments de langage (syntagmes plus ou moins longs et figés), lignes éditoriales (thématiques), contenus rédigés. Cela dépend, bien souvent, des compétences rédactionnelles des équipes à qui s'adressent les outils développés par ces agences et du temps qu'ils ont à accorder à tels contenus : plus elles ont besoin d'assistance, plus les livrables présenteront des solutions « prêtes-à-écrire » — sinon entièrement rédigés.

Même lorsqu'il s'agit de parler de faits pleinement discursifs (ton de voix, style, stratégies d'argumentation), le propos des prestataires restent centré sur le lexique, sur le mot comme unité autonome, sans prendre en compte ses dépendances d'avec le cotexte ; c'est que « le "mot" apparaît comme l'unité la plus immédiatement perceptible pour saisir les discours » (Krieg-Planque 2012b : 88). Sa matérialité bien

définie (graphique, phonétique) permet le cerner facilement, contrairement au style, par exemple, difficile à saisir et dont les différentes définitions sont flottantes. Elle fait du mot la catégorie intuitive à travers laquelle sont perçus les enjeux sociopolitiques de la dénomination : le choix des mots, en effet, opère un cadrage du réel qu'il désigne, en ce qu'il le présente « d'un certain point de vue, par différence avec d'autres points de vue possibles » (*idem*). Dans les termes de J.P. Gee (1999), le mot est une « balise » qui permet de « situer » un locuteur dans une « conversation », un débat sociopolitique dont les positionnements sont cartographiés à travers les mots qui les incarnent. Au-delà, nommer, dénommer, c'est catégoriser, ce qui représente un pouvoir symbolique non négligeable :

Catégoriser socialement un jeune Mohammed comme étant un "enfant d'immigré", voire "un étranger", alors qu'il est né en France et que bien souvent au moins l'un de ses parents est lui-même français au sein d'un couple dit mixte, constitue une violence symbolique quotidienne redoutable pour cette personne (Boutet 2016c : 9-10).

Aussi le choix du « bon mot » pour exprimer un point de vue est-il considéré comme important dans la linguistique populaire ordinaire (Krieg-Planque 2012b : 89). Un enjeu qui apparaît d'autant plus quand il s'agit de baptiser un lieu, une personne ou un événement, ainsi que l'exemplifie A. Krieg-Planque (2012b : 90-1).

Dans la théorie linguistique du conseil, c'est moins la conscience d'un dissensus quant au sens et à l'usage des mots dans l'espace social qui prévaut qu'une

[...] conception techniciste et instrumentale de la communication verbale qui voudrait les réduire [les mots] à un pur transfert d'informations entre des êtres libres, conscients et égaux (Boutet 2016c : 252-3 ; la citation d'origine est au pluriel).

Paradoxe, car si les métadiscours présents sur les sites des agences parlent de la « transparence » des mots, de leur « authenticité », leur « congruence », le travail qu'elles effectuent sur les mots n'en reste pas moins un travail d'influence. L'idéologie langagière de la neutralité instrumentale, que J. Boutet (2016c) juge caractéristique des sociétés capitalistes contemporaines (Devriendt 2017 : §3), cohabite ainsi avec une autre, volontiers défendue par les Sciences du langage, qui consiste à penser le « pouvoir d'action propre des langues sur les consciences et la pensée » (Boutet 2016c : 75). Pour exemple, je mets ci-dessous en perspective des extraits tirés des sites des mêmes agences, le premier exprimant la transparence du langage et le second rendant compte de sa force coercitive :

CC-27. Ne plus être trahi par vos images. / Imprégner durablement les esprits.

CC-28. D'abord ménager l'attention des publics en délivrant une information utile, fiable et transparente. / Nous accompagnons les entreprises pour concevoir des stratégies de contenu engageantes et performatives à destination des collaborateurs.

CC-29. Nous les dotons d'un langage authentique. / Nous sommes convaincus que c'est en se préoccupant de ce qui émergera demain que l'on peut aujourd'hui orienter l'action.

C'est à la croisée de ces deux idéologies que naît l'idée selon laquelle l'écriture corporate est une compétence particulière, technique et non purement socioculturelle : la mission de l'expert consiste à trouver les mots qui vont, de manière autonome, naturelle, agir sur le réel. On lui prête une connaissance de l'essence du langage, dont la part sociale est niée ; sa tâche démontre à la fois son érudition et sa maîtrise d'une « chimie » du langage, les associations de mots étant savamment dosées. Je reviendrai sur le sujet.

La conception techniciste du langage, comme relevant d'une « ingénierie narrative » dont les mots seraient les boulons, va également de pair avec une approche quantitative du fait langagier, abordant le discours sous un angle strictement lexical au détriment des autres réalités linguistiques²⁷⁹. Les listes de mots les plus fréquents présentent, dans les métiers du conseil, plusieurs avantages : on peut, d'abord, facilement produire des graphiques afin de visualiser le « poids des mots »²⁸⁰ : nuage de mots, histogrammes, bulles, ... Ce faisant, on ajoute à la quantification une certaine accessibilité, facilitant doublement l'argument. L'approche du discours par sa quantification lexicale s'appuie sur une linguistique populaire ordinaire ; elle permet ainsi de ne pas compliquer le propos. De même que les agences proposent à leurs clients de « désintellectualiser » leurs marques, elles simplifient leurs analyses pour les rendre acceptables. Le chiffre et la visualisation sont deux outils à cet effet.

La quantification du lexique permet également de comparer aisément un discours à un autre, d'une manière qui soit perçue comme objective — par opposition à une analyse qui reposerait sur le ressenti du prestataire. D'une manière générale, c'est surtout un argument d'objectivité, le chiffre offrant au propos une dimension rationnelle :

CC-30. Nous sommes des ingénieurs du message. Nous conseillons à nos clients un langage différent pour émerger, en cartographiant les paroles de leur écosystème, que ce soit celles de leurs concurrents, des parties prenantes ou des médias.

CC-31. Nous mesurons le niveau d'engagement de vos collaborateurs et identifions avec eux les leviers à activer pour renforcer leur engagement au service de la performance de l'entreprise.

De cette première facette de l'idéologie langagière, il ressort plusieurs conséquences. J'ai dit, notamment, que cela détermine qui est expert et pourquoi. Je préciserai cela au point suivant. Mais c'est aussi une certaine conception formaliste du langage (Dowek 2019), où le discours est un outil procédural, technique, comme

²⁷⁹ On peut parler, à ce titre, d'une réification du lexique et par le lexique.

²⁸⁰ L'expression est utilisée par *Paris Match* pour nommer un projet de datajournalisme dédié à l'analyse des discours politiques. On en trouve la présentation en ligne (consulté le 25.08.2020) : <https://www.parismatch.com/Le-Poids-des-Mots>

peut l'être un programme informatique, qui, au même titre qu'une équation de physique traduit la matérialité du monde, entretient un rapport de vérité et d'équivalence avec le réel. Agir sur le discours, c'est ainsi agir sur le monde, de même que les transformations du monde doivent être mises en discours.

2.3.4. Une perspective logocentrée du discours

J'entends par « logocentrisme »²⁸¹ une approche du discours qui se satisfait d'une explication purement linguistique ou qui poserait des interprétations ou des hiérarchies entre les formes *a priori*, notamment. Dans les métiers du conseil, cela s'exprime par le rapport techniciste au langage, inhérent à la conception du discours comme fait essentiellement lexical, ainsi que je l'ai exposé ci-dessus. Le logocentrisme, parce qu'il suppose que le langage se suffit à lui-même, en nie la part sociale, pourtant déterminante puisque le discours est pris dans un réseau de contraintes sociales (ses conditions de production) et de faits sociaux (son interdiscours et sa situation d'énonciation) dont ses effets pragmatiques ne peuvent s'émanciper. Si les prestataires du conseil se préoccupent des situations, ce n'est jamais que pour en tirer la « bonne formule » qui saura les transcender pour atteindre ses objectifs. Par exemple, dans l'extrait suivant, issu du site d'une agence d'influence :

CC-32.

Former vos équipes au storytelling et à l'assertivité

Être entendu-e, c'est bien. Marquer la mémoire de vos publics, c'est beaucoup mieux !

[...]

En fin de formation « storytelling et assertivité » [...] vous serez à même de :

- comprendre les ressorts du storytelling et ses différents usages ;
- adopter un comportement assertif et comprendre ses différences avec un comportement agressif ;
- acquérir les techniques de structuration de récit, afin de passer d'une communication descriptive à une communication narrative ;
- favoriser la communication interpersonnelles ;
- apprendre à mobiliser des émotions et à créer du sens pour capter l'attention ;
- développer votre confiance en votre propos et vos arguments ;
- mettre en application ces techniques communicationnelles dans différents cas concrets.

La formation promet de développer les compétences pour « marquer les mémoires » par des récits assertifs, l'assertivité étant ici définie selon des termes prêtés à

²⁸¹ Je m'inspire à ce sujet des travaux de J. Derrida (1967) — dont l'interprétation qu'en proposent J. Lèbre (2013) et D. Bougnoux (2015). Il faut noter qu'on trouve également une critique du logocentrisme chez M.-A. Paveau (2014a, 2017) dans son plaidoyer pour l'analyse écologique des discours — je l'ai présentée en 1.3.3. Au-delà de ce qu'elle propose — prendre en compte la plurisémiotique de la situation d'énonciation, notamment la matérialité numérique des discours —, je plaide pour ma part pour réinvestir une analyse du discours qui se préoccupe des rapports de force dans le langage au regard des idéologies langagières dont il est traversé et qui résulte de conjonctures socio-culturelles et historiques.

A. Salter²⁸² comme l' « aptitude à faire passer des messages difficiles ». On y lit ainsi plusieurs traits propres au logocentrisme :

- Une conception techniciste du langage, outil qui peut être rationalisé et réifié jusqu'à se suffire à lui-même, indépendamment du contexte — qui n'est jamais mentionné dans l'offre ci-dessus ;
- Une conception fonctionnaliste du langage, qui sert des objectifs d'influence et de persuasion (« marquer les mémoires de vos publics », « pour capter l'attention »).

Derrière ces traits-types, qu'on retrouve sur presque tous les sites d'agences de conseil, il y a un prédiscours²⁸³ qui est également au coeur du logocentrisme : le discours — le « bon discours », du moins — est une représentation de la Raison²⁸⁴. De cela découle l'idée qu'il peut y en avoir une recette universelle, décorellée des conditions de production des discours et de leur situation d'énonciation, qui puisse garantir leur succès pragmatique, et que ce discours-là obtient nécessairement l'adhésion du public, puisqu'il est l'expression de la Raison.

Une telle conception du dire suppose son essentialisation, sa synchronie avec le réel. Je reviendrai sur cette idée au point suivant, parce qu'elle est également très représentée dans l'idéologie langagière des métiers du conseil. Mais elle suppose également son corollaire : un discours reconnu comme bon, bien dit, détermine les limites de ce qui est raisonnable. On voit ici s'enrichir la détention du capital symbolique du langage et pouvoir culturel, en ce que celui qui manie les pratiques discursives jugées meilleures et aussi celui qui définit ce qu'est le bon sens²⁸⁵. Que celui-ci soit tenu par les critères du possible ou par ceux de la morale, peu importe : il s'agit du pouvoir de définir, sur une hiérarchie de préférence, ce qui est acceptable et ce qui ne l'est pas, ce qui est discutabile ou non et en quels termes cela peut être discutés. C'est le propre d'une formation discursive ; c'est aussi le mécanisme au coeur du fonctionnement de l'hégémonie culturelle²⁸⁶. C'est déjà ce que notaient

²⁸² Psychologue, il est le fondateur du courant comportementaliste et l'auteur d'un ouvrage-phare en la matière, *Conditioned Reflex Therapy* ([1949] 2001). Si l'auteur n'y mentionne en réalité jamais ce terme dans ses écrits, il en jette néanmoins les bases théoriques en développant des exercices dits de stimulation qui doivent permettre aux patients d'exprimer leurs émotions et leurs droits et de les faire valoir d'une manière qui les rendent acceptables pour les autres et de manière à ce qu'ils n'empiètent pas sur celles et ceux d'autrui (ce sera là le point de départ des théories du développement personnel et de la communication dite non violente). En faisant glisser la signification du terme, de « affirmation de soi » à « faire passer des messages », l'agence, dans cet extrait, passe d'une démarche centrée sur l'interaction et l'intercompréhension à une technique visant à convaincre.

²⁸³ La notion de « prédiscours » a été proposée par M.-A. Paveau pour désigner un « ensemble de cadres prédiscursifs collectifs qui ont un rôle instructionnel pour la production et l'interprétation du sens en discours. J'entends par prédiscours des contenus sémantiques (au sens large de culturel, idéologique, encyclopédique), c'est-à-dire des savoirs, des croyances et des pratiques et pas uniquement des formes, ce qui me mènerait du côté des genres de discours tels qu'ils sont formulés par M. Bakhtine ([1979] 1984). Ces cadres ne gisent pas seulement dans la tête des individus et dans la culture des groupes, mais sont distribués dans les contextes matériels de la production discursive, ce qui explique pourquoi j'y intègre les pratiques, à côté des savoirs et des croyances qui sont d'ordre représentationnel » (Paveau 2006 : §11).

²⁸⁴ Pour une critique de « la fonction proprement imaginaire de la notion de Raison », voir A. Caillé (1986, chapitre VIII, pp. 231-262).

²⁸⁵ Il faut noter que le logocentrisme est aussi au coeur de l'idée selon laquelle un langage commun au sein d'une entreprise peut suffire à harmoniser les pratiques, assurer le partage des objectifs et la bonne compréhension entre les salariés (voir à ce sujet V. Mariscal 2015 : 201) : si le discours est l'expression de la Raison, il est naturel qu'il mette tout le monde d'accord.

²⁸⁶ En cela que l'hégémonie culturelle pose le cadre de ce qui va de soi et qui appartient au bon sens.

M. Weber dans *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme* ([1964] 2000), ou E. Chiapello et L. Boltanski dans *Le nouvel esprit du capitalisme* (1999 : 47-8). Plus récemment, P. Dardot et C. Laval l'illustrent en ces termes :

Cette norme [celle de la modernité des sociétés occidentales] enjoint à chacun de vivre dans un univers de compétition généralisée, elle somme les populations d'entrer en lutte économique les unes contre les autres, elle ordonne les rapports sociaux au modèle du marché, elle transforme jusqu'à l'individu, appelé désormais à se concevoir comme une entreprise. Depuis près d'un tiers de siècle, cette norme d'existence préside aux politiques publiques, commande aux relations économiques mondiales, transforme la société, remodèle la subjectivité. [...] Ce sont là les dimensions complémentaires de la *nouvelle raison du monde*. Par où il faut entendre que cette raison est *globale*, aux deux sens que ce terme peut revêtir : elle est "mondiale" en ce qu'elle vaut d'emblée à l'échelle du monde, et, de plus, loin de se limiter à la sphère économique, elle tend à totaliser, c'est-à-dire à "faire monde" par son pouvoir d'intégration de *toutes* les dimensions de l'existence humaine. Raison du monde, elle est en même temps une "raison-monde".

Le néolibéralisme est ainsi la rationalité aujourd'hui dominante. Le terme n'est pas ici employé comme un euphémisme permettant d'éviter de prononcer le mot de "capitalisme". Le néolibéralisme est la *raison du capitalisme contemporain*, d'un capitalisme débarrassé de ses références archaïsantes et pleinement assumé comme construction historique et comme norme générale de la vie (Dardot & Laval 2010 : §1-2).

Le logocentrisme va ainsi de pair avec ce que j'ai dit précédemment concernant l'autorisation de la parole.

La linguistique n'échappe pas au logocentrisme²⁸⁷, si l'on en croit notamment les critiques que G. Deleuze²⁸⁸, J. Derrida²⁸⁹ ou J.-J. Lecercle²⁹⁰, pour ne citer qu'eux, ont pu adresser à la discipline. J'ai exposé plus tôt dans ce manuscrit les raisons qui m'amènent à éviter d'utiliser les concepts de la rhétorique. Mais les approches argumentatives du discours ne sont pas en reste en la matière. Ainsi, l'Analyse du discours (par exemple J.-C. Anscombe et O. Ducrot (1976), C. Plantin (1989, 1996), R. Amossy (2000, 2012) ou M. Doury (2016)) envisage l'argumentation comme une dimension constitutive de tout discours, plus précisément comme :

[...] les moyens verbaux qu'une instance de locution met en œuvre pour agir sur ses allocutaires en tentant de les faire adhérer à une thèse, de modifier ou de renforcer les représentations et les opinions qu'elle leur prête, ou simplement d'orienter leurs façons de voir ou de susciter un questionnement sur un problème donné (Amossy 2012 : 47).

²⁸⁷ Elle n'échappe pas non plus à une forme de normativisme, ainsi que le rappellent S. Auroux (1998) et G. Siouffi et A. Steuckardt (2007).

²⁸⁸ « La linguistique a fait beaucoup de mal », dit ainsi G. Deleuze dans *Abécédaire* (Deleuze & Parnet 1997 cité par J.-J. Lecercle (2004 : 19)).

²⁸⁹ C'est l'objet de son ouvrage *De la grammatologie* (1967).

²⁹⁰ Par exemple dans J.-J. Lecercle 2004b : §36-8.

L'analyse s'attache alors à identifier, dans le discours, tout ce qui contribue à rendre crédibles et acceptables les représentations véhiculées : élaboration d'une image discursive adéquat, prise en compte de l'auditoire dans une perspective dialogique (Perelman & Olbrechts-Tyteca [1958] 2008 : 26), choix du lexique, en accord avec la tradition rhétorique, tout cela au regard des contraintes formelles posées par le genre discursif. En bref, il s'agit de partir du principe que le discours convainc par des arguments de Raison.

Le dernier numéro (n°25, paru en 2020) de la revue *Argumentation et Analyse du discours* traite précisément de ce sujet, en interrogeant les différents régimes de rationalité et la capacité du modèle théorique à leur faire de la place dans l'analyse. Dans l'introduction du numéro, R. Amossy note ainsi :

La grande tradition rhétorique occidentale, quant à elle, ne s'est guère penchée sur la coupure radicale qui sépare souvent les façons de penser propres à des cultures distinctes. La croyance en une Raison universellement partagée a fait de tout écart une déviation malheureuse qualifiée d'irrationnelle ou d'aporétique ; pire, elle en a fait une faute blâmable qui écarte du droit chemin celui qui s'en rend coupable. [...]

Sans doute la nouvelle rhétorique part-elle du principe que dans les affaires humaines, il n'y a pas de Vérité absolue, et que des réponses divergentes peuvent être apportées à une même question : la diversité est au fondement de la discipline. Elle n'en postule pas moins qu'il faut parvenir par le dialogue raisonné à une solution plausible agréée par l'ensemble ou la majorité des intéressés (Amossy 2020 : §11-2).

Les approches théoriques tentent de et tendent à remettre en question ces évidences épistémologiques pour produire des analyses qui soient moins empruntent des jugements de valeur du chercheur et qui s'attachent à décrire les différents régimes de rationalité en tant qu'ils sont des constructions sociales et culturelles (Turbide & Maxwell 2020 : §4).

Dans mon travail, je me suis davantage intéressée à ce que l'usage de stratégies discursives prototypiques d'une certaines forme d'argumentation signalent comme positions et structures sociales, en m'appuyant sur le concept d'*accountability*. En d'autres, je considérerai que ces formes discursives sont des *accounts*, rendus descriptibles et rationnels par l'idéologie langagière et qu'en ce sens, elles sont des balises qui construisent la figure de l'expert et, partant, autorisent la parole et contribuent à la performativité des discours — non pas parce qu'elles sont efficaces en tant que telles mais parce qu'elles participent à un réseau de faits sociaux qui ont des effets.

2.3.5. De la transparence et de la synchronie du discours

J'ai tracé la genèse des éléments présentés ici dans les points précédents (particulièrement 2.1.1., 2.1.2., 2.2.1 et 2.2.2.). Il s'agit à présente de les articuler explicitement entre eux avant de montrer, dans la suite de ce travail (4), ce que cela implique dans les pratiques d'écriture — je montrerai, dans la suite du travail,

puisque c'est son objet, comment cette idéologie langagière s'inscrit dans les matérialités linguistiques mêmes. L'idéologie langagière de la communication corporate, en tant que contenu, hiérarchise d'emblée les usages en ce qu'elle explicite un rapport perçu comme idéal entre le discours et le réel. Ce rapport s'exprime à la fois en ce que le discours signifie précisément le réel et en ce qu'il le produit d'une manière jugée bonne. À cela s'ajoute une approche prescriptiviste du sujet puisque l'idéologie langagière dicte les usages qui permettent d'atteindre cette conception idéale du discours.

Vis-à-vis de ce que le discours signifie, d'abord, l'idéologie langagière prête au discours de l'entreprise une certaine authenticité en ce qu'il est le miroir de son identité. J'ai expliqué, précédemment, le processus d'« introspection » puis de « révélation » dont découlerait l'élaboration de la raison d'être, celui-ci donnant lieu à une expression honnête, transparente, de son identité. Cela participe de l'idée que l'on pourrait « reconnaître une entreprise à sa seule manière de parler, comme si son essence pouvait engendrer une *langue qui vous appartient* » (Graf 2017 : 409). Pour V. Mariscal, c'est en cela que le langage compte parmi les « techniques destinées à motiver et à fédérer les acteurs en faisant en sorte qu'ils s'identifient à une histoire commune, qui serait celle de leur entreprise » (Mariscal 2015 : 200). À ce sujet, j'ai écrit ailleurs :

L'idée sous-jacente [...] est que la langue est motivée, qu'elle peut rendre compte d'une réalité non pas parce qu'elle résulte d'un accord tacite dans un groupe social donné ou d'un usage, mais parce qu'elle est issue de l'essence-même des choses. Ce faisant, les agences nient complètement la dimension arbitraire de la langue. De plus, comme le note V. Mariscal (2016), la *cohérence* de la *langue d'entreprise* permettrait d'unir les équipes, de façonner l'esprit d'entreprise. De la réalité dans le discours découlerait la réalité extra-linguistique ; il y aurait donc correspondance directe entre ces deux univers et le discours aurait le pouvoir sur le monde (Graf 2017 : 410 ; les italiques sont présents dans la version citée).

Cette idée de « correspondance directe », de synchronie, est également relevée dans les travaux de V. Mariscal (2015 : 211-4) et de A. Vandeveld-Rougale (2017 : 95), qui ont tous deux travaillé sur le discours managérial. Or, j'ai dit que la raison d'être était, entre autres, un outil de gestion et de management. Il s'agit pour le discours — pour le « bon discours », ou ce que C. Kerbrat-Orecchioni appelle « l'échange verbal "honnête" » (1980, citée par A. Vandeveld-Rougale 2017 : 96) — d'exprimer directement le réel pour le rendre accessible mais, surtout, pour fluidifier toutes les formes de communication au sein de l'entreprise :

Ainsi, on donne une image d'un langage où tout est explicite, où tout le sens est inscrit dans les signes visibles, qu'il n'y a plus qu'à décoder, car il n'existerait pas d'inférence, d'implicites ou de connotations. Dans ce modèle du "code", tout le sens serait inscrit au niveau sémantico-syntaxique (Mariscal 2015 : 207).

C'est le deuxième point qu'il faut retenir de l'idéologie langagière : parce que, selon elle, le discours décrit le monde de manière transparente, alors ce même discours

agit sur le monde en ce qu'il apporte du « liant » (Mariscal 2015 : 198-9) entre les salariés de l'entreprise mais aussi, plus largement, entre toutes ses parties prenantes. L'élaboration d'un « langage commun » indexé sur la culture de l'entreprise (puisqu'il s'agit d'être authentique) doit amener une « harmonisation sociale » (Mariscal 2015 : 201) à la fois parce qu'elle assoit ladite culture d'entreprise et ses valeurs, mais aussi parce qu'il induit

[...] l'idée d'une symétrie entre le locuteur et le destinataire [...] mettant en exergue l'horizontalisation de l'organisation, l'intercompréhension est vue comme devant dépasser les barrières des compétences techniques et celles de la hiérarchie » (Mariscal 2015 : 205).

Le chercheur fait à ce sujet un parallèle, en suivant A. Mattelart ([1994] 2011), avec le développement de la cybernétique, dont l'influence sur la perception de ce qu'est la communication aurait favorisé la conception d'un langage commun fonctionnant comme un code transparent, mathématique — indexical. C'est cette conception techniciste du langage qui permet de l'appréhender à travers le prisme utilitariste, d'en faire une compétence, un savoir-faire, et de distinguer, partant, l'usage ordinaire, naïf, de l'usage des professionnels, performatif (Graf 2017 : 410-1).

Pour V. Mariscal, le « langage commun » doit aussi être mis au regard du développement personnel²⁹¹, qui a

pour but de mobiliser l'acteur en faisant en sorte qu'il s'engage subjectivement dans son travail, tout en ayant le recul nécessaire pour gérer les tensions inhérentes aux relations sociales au travail, et à trouver la juste distance entre sa propre implication dans le travail et la tension qui en résulte (Mariscal 2015 : 215).

Le discours participe ainsi à l'intériorisation des normes (Mariscal 2015 : 173), à la fois en véhiculant des représentations — notamment en ce qui concerne l'idéologie du travail, ainsi que la décrit J. Ellul ([1987] 2013 : 71-5) — et en diffusant un certain modèle communicationnel à adopter, un « discours "autorisé" » (Vandeveld-Rougale 2016 : 36) qui délimite *ce qui peut et doit être dit* de l'entreprise et en son sein. On voit ainsi combien formation discursive et idéologie langagière se superposent et en quoi l'idéologie langagière représente également une force, qui contraint l'exercice de la parole.

Je retiendrai, surtout, la synchronie entre discours et réel que promeut l'idéologie langagière de la communication corporate. Je postule que celle-ci est au cœur de la constituance du discours de présentation corporate, en ce qu'elle permet au discours sa « connexité » avec le réel (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114). Le chapitre 4 montrera comment les pratiques d'écriture contribuent à ce maillage et le chapitre 5 s'efforcera de relever les traces linguistiques qui expriment cette synchronie.

²⁹¹ C'est également l'une des hypothèses sur laquelle s'appuie l'ouvrage de E. Illouz et E. Cabanas (2018), qui fait le lien entre la normalisation d'une certaine conception du bonheur et le fait libéral.

2.4. Définir la présentation corporate dans le paradigme de l'Analyse du discours : un discours constituant

Le discours constituant est défini ainsi sur le site personnel de D. Maingueneau, à l'origine de la notion (avec F. Cossutta (1995))²⁹² :

Un discours constituant se définit avant tout par sa position dans l'interdiscours : il n'a pas d'autre discours en amont de lui, mais une Source transcendante. Il doit ainsi réfléchir dans son propre dispositif énonciatif les conditions de sa propre émergence. Dans cette perspective, il faut également éviter d'avoir une conception homogénéisante de la "constituance" ; chaque discours constituant se définit précisément par sa manière singulière d'être constituant : la constituance de la littérature n'est pas celle de la science ou de la philosophie.

Le discours constituant se distingue du discours fondateur en ce qu'il possède, contrairement au discours fondateur, une certaine autonomie par rapport à l'interdiscours, autonomie qui s'illustre également à travers un discours qui émerge de lui-même. La présentation corporate possède bien ces deux caractéristiques : j'ai dit à son sujet qu'elle était un discours premier ; on peut, à ce titre, leur conférer le statut de discours fondateur. Cela rendrait compte, au-delà de la capacité de ces discours à être appropriés par les parties prenantes — principalement en interne, de la cohérence qu'ils offrent au projet de l'entreprise, de leur pouvoir d'en être l'acte de fondation. Elle possède, de plus, une certaine autonomie, en ce qu'elle ne possède pas de source : elle puise en elle-même, puisqu'elle s'inspire de ses versions antérieures qu'elle régénère, de l'entreprise dont elle est l'expression. Elle est, au sein de l'entreprise, « la » source.

Faire l'hypothèse que la présentation corporate peut être éligible à ce statut demande ainsi de démontrer cette autonomie, de décrire ces « conditions d'émergence » du discours en tant qu'elles sont auto-constituantes. Dans les travaux de D. Maingueneau et F. Cossutta, ce projet s'illustre par une analyse de l'activité énonciative mise en oeuvre dans le discours. La citation ci-dessus parle, d'ailleurs, de « dispositif énonciatif », au coeur de la définition du discours constituant.

J'ai exposé mes réticences à faire reposer l'étude des discours sur le fait énonciatif. Dans le cas des discours constituants, il me semble que la question de l'auto-constituance concerne davantage l'agencement du discours relatif à une certaine manière d'imaginer comment celui-ci se rapporte au monde. C'est donc un dispositif qui mêle traces de l'énonciation (au sens minimal que j'ai défini précédemment), matérialités linguistiques du discours et idéologie langagière. J'appelle cela « dispositif langagier » pour conserver la filiation avec les travaux antérieurs de l'Analyse du discours.

Dans ce point, je reviens sur les éléments essentiels de la définition du discours constituant en expliquant, à chaque fois, le décalage théorique qu'implique ma

²⁹² Voir en ligne (consulté le 15.08.2020) : <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/glossaire.html#Cons>

position épistémologique. Je veux montrer que celle-ci apporte une épaisseur et une concrétude à la notion à la lumière du concept d'idéologie langagière. Ce faisant, je souhaite ouvrir la liste très fermée, définie par D. Maingueneau et F. Cossutta, des discours éligibles au statut de constituance. Il ne s'agit pas d'étendre la notion, mais bien d'en redéfinir les contours ; car si les discours constituants déterminent effectivement les fondations de la société, force est de constater que celle-ci s'est profondément transformée en 25 ans. Il me semble nécessaire, pour appréhender la contemporanéité, de se doter d'outils qui questionnent ses évidences. Le discours constituant peut compter parmi ces outils si l'on prend le temps, lui aussi, de le questionner²⁹³.

Le point s'organise comme suit : je vais commencer (2.4.1.) par un commentaire sur l'épistémologie de la notion de discours constituant pour envisager le décalage théorique que demande son utilisation dans ce travail tel que j'en ai dressé le positionnement. Je reviendrai, ensuite, sur trois fondamentaux de la définition des discours constituants pour expliquer comment je les appréhende à présent que je déplace la loupe de l'énonciation aux idéologies langagières. Je justifierai, en même temps, la pertinence de mon geste, au regard de la définition initiale de la notion, des exigences scientifiques qu'elle implique, de mon objet d'étude et du fonctionnement de la société contemporaine. Je m'interrogerai respectivement sur les questions de la rationalité du discours constituant (2.4.2.), de son exemplarité (2.4.3.) et de sa légitimité (2.4.4.), et je mettrai cela au regard de quelques spécificités du discours de présentation corporate.

2.4.1. Préliminaires épistémologiques

J'ai commencé par dire du discours constituant qu'il articulait deux fonctions : celle du discours fondateur (sa prétention est « de fonder » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 112)) et celle d'être autonome, c'est-à-dire « de n'être pas fondé » (*idem*). Ces deux orientations, essentielles et nécessaires à la définition des discours de présentation corporate, sont rassemblées dans la notion d'*archéion*. Dans une note de bas-de-page de l'article de D. Maingueneau et F. Cossutta sur les discours constituants (1995 : 113), il est rappelé que D. Maingueneau (1991) utilise cette notion « en lieu et place de celle de "formation discursive" ». Dans le même article (1995 : 112), les auteurs affirment que l'*archéion* représente une fonction, celle de produire du symbolique, au cœur de ce qui définit le discours constituant. Plus qu'une fonction, on pourrait parler d'un fonctionnement d'*archéion*, car le discours constituant se définit à la fois comme un processus (l'énonciation en tant qu'elle établit elle-même ses propres conditions d'émergence) et un état (le discours constitue un ensemble de règles délimitant une zone de parole autorisée, du point de vue à la fois du dire et du dit) (Guilbert 2007 : 51). Un fonctionnement qui est pleinement au cœur de la présentation corporate, m'autorisant à la considérer — à titre d'hypothèse pour le moment — comme un discours constituant :

²⁹³ À ce sujet, il faut dire que les travaux sur les discours constituants sont très peu nombreux. Si la « relative abstraction » (Guilbert 2007 : 49) en est probablement responsable, mon hypothèse est que cela tient également à son incomplétude. Aussi ce travail le travail de réhabilitation entrepris ici me semble-t-il nécessaire.

Lorsque le discours est considéré comme élément premier de la production de sens dans l'organisation, le changement peut être analysé (Tsoukas et Chia, 2002) comme un 'retissage' des croyances et des habitudes d'action des acteurs, comme le résultat de nouvelles expériences obtenues par des interactions, et le discours est un élément-clé parmi les événements sociaux qui font émerger de nouvelles connaissances ou croyances. De nouvelles articulations de formes linguistiques et d'organisations apparaissent également, ainsi que de nouvelles articulations de discours, de genres et de styles, faisant émerger de nouvelles significations (Rivière 2006 : 38-9).

Il me semble important de revenir sur l'origine épistémologique de la notion de discours constituant : ainsi que le rappelle M.-A. Paveau (2009a : 110-1) dans son compte-rendu de l'ouvrage de T. Guilbert (2007), qui compte parmi les premiers à s'approprier la notion, les recherches de D. Maingueneau se situent dans une tradition de l'Analyse du discours qui fait grande place à la théorie de l'énonciation et marquée, de plus, par la rhétorique antique — en témoigne, par exemple, la prédilection du chercheur pour l'analyse des genres littéraires²⁹⁴. Or, comme je l'ai mentionné dans le chapitre précédent, j'ai fait le choix d'inscrire mon travail dans les racines althusseriennes de la discipline. Aussi opéré-je quelques ajustements théoriques à la notion de discours constituant telle que je vais l'aborder ici :

- Je conserve la notion d'*archéion*, centrale chez D. Maingueneau et F. Cossutta, en tant qu'elle exprime l'idée de « source », celle-ci étant adéquate, ce me semble, pour illustrer le fonctionnement médiologique des discours constituants ainsi que leur capacité à fonder les institutions dont ils découlent. Dans cette perspective, l'*archéion* est « réduit » à désigner le discours en tant qu'objet socio-sémiotique ; je ne parlerai pas, en effet, de son caractère auto-constituant en des termes qui soient uniquement énonciatifs, aussi la notion d'*archéion* ne peut s'appliquer au-delà.
- Je préfère, à la notion de formation discursive, celle d'idéologie langagière, afin de renouer pleinement avec la perspective de M. Pêcheux. Cela peut sembler un paradoxe, mais je légitime ce choix au chapitre 1 (1.2.4.) au regard des élargissements qu'a connus la notion et qui lui ont attribué un sens réducteur. L'auto-constitution²⁹⁵ du discours s'expliquera à travers ce processus de performativité tautologique ; je postule en effet que la dimension énonciative des discours constituants est ce qu'elle est justement parce qu'elle est déterminée par l'idéologie langagière et que, partant, elle peut offrir au discours son statut d'*archéion*.

Ces deux déplacements théoriques me permettent de saisir le discours constituant comme une construction collective, une *fiction* (Kaufmann 2006), un *mythe* (Riveline 1993, Vermeulen 2009). Et c'est parce que la constituance de tel ou tel discours relève de la *trivialité* (Jeanneret 2008, 2014) que celle-ci est performative, c'est-à-dire qu'elle opère effectivement en tant que constituant. Je postule également que ce processus de constitution du discours est pleinement discursive en ce qu'il est

²⁹⁴ D. Maingueneau, avant de faire des études de linguistique à Paris X, fut Agrégé de Lettres modernes à l'ENS Saint-Cloud. Il a également étudié la philosophie.

²⁹⁵ L'hétéro-constitution du discours, quant à elle, sera à postuler dans le rapport conflictuel que le discours de présentation corporate entretient avec les autres discours constituants en concurrence (interdiscursivité)

déterminé par une idéologie langagière. Aussi faut-il non seulement montrer comment elle s'incarne dans les textes (chapitre 5), mais aussi comment elle en fonde les conditions de production. C'est à ce prix qu'on démontrera l'interdépendance entre les pratiques langagières et les réalités sociales. Or, il m'apparaît que c'est justement cette dernière dont l'article de D. Maingueneau et F. Cossutta ne précise jamais la matérialité linguistique, favorisant la « relative abstraction » du discours constituant (Guilbert 2007 : 49) :

Il nous semble en effet qu'une analyse de la constitution des discours constituants doit s'attacher à montrer *la connexité de l'intradiscursif et de l'extradiscursif, l'intrication d'une représentation du monde et d'une activité énonciative*. Les discours constituants représentent un monde, mais leurs énonciations sont parties prenantes de ce monde qu'elles représentent et ne font qu'un avec la manière dont elles gèrent leur propre émergence, l'événement de parole qu'elles instituent. **On ne cherchera donc pas, comme dans la démarche structuraliste, une théorie de 'l'articulation' entre le texte et une réalité muette, non-textuelle** : cela reviendrait à présupposer le partage même qu'on cherche à surmonter. En fait, l'énonciation se déploie comme dispositif de légitimation de l'espace de sa propre énonciation, à l'articulation d'un texte et d'une manière de s'inscrire dans un univers social. On se refuse ainsi à dissocier dans la constitution discursive les opérations énonciatives par lesquelles *s'institue* le discours, qui construit ainsi la légitimité de son positionnement, et le mode d'organisation institutionnel que le discours tout à la fois présuppose et structure (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114-5 ; c'est moi qui souligne et mets en gras, les italiques sont des auteurs).

Seule indication quant à la matérialité linguistique de cette interdépendance : elle réside dans une « activité énonciative » — mais il ne faudrait pas comprendre à propos de celle-ci qu'elle articule texte et contexte (en gras dans l'extrait ci-dessous). Cela laisse dans le flou concernant les traces à relever dans les discours. En revanche, plusieurs affirmations (soulignées) me semblent suggérer que l'usage du langage, pour qualifier un discours de constituant, doit lui-même être associé à une certaine manière de se rapporter au monde. C'est ce que D. Maingueneau et F. Cossutta désignent, plus loin, par le syntagme « code langagier ». Dans l'extrait ci-dessous, ils présentent ledit code langagier comme relevant de l'un des trois registres de la constitution entre discours et institution (avec la *scénographie* et l'*ethos*) :

Un investissement dans un code langagier permet, en jouant sur la diversité irréductible des zones et des registres de langue, de produire un effet prescriptif qui résulte de la convenance entre l'exercice du langage qu'implique le texte et l'univers de sens qu'il déploie (Maingueneau & Cossutta 1995 : 119).

D. Maingueneau précise dans son ouvrage de 1993 ce qu'il entend par « code langagier », qui s'élabore dans le rapport que l'auteur entretient avec des langues et des usages de la langue :

Il y a donc un rapport essentiel entre la définition d'une langue et l'existence d'une littérature au sens large, d'un corpus d'énoncés stabilisés, esthétiquement valorisés et reconnus comme fondateurs par une société (Maingueneau 1993 : 102).

Également, le code langagier « peut être pris dans une relation essentielle d'attraction vers des *pérlangues* » (Maingueneau 1993 : 113 ; l'italique est de l'auteur), c'est-à-dire qu'il assure un certain équilibre entre « infralangue » (« tournée vers une Origine qui serait une ambivalente proximité au corps » (*idem*)) et « supralangue » (« transparente à la pensée » (*idem*)). Ce sont-là des fonctions qui permettent de synchroniser langage et réel, de donner le sens comme « immédiat, qui se donnerait sans aucune réserve » (*idem*). Dans le discours, elles ne sont visibles dans l'énonciation, qui doit seulement « laisser entrevoir leur indicible présence, nourrir son texte de leur fascination » (*idem*).

On ne saurait prétendre qu'une telle définition est moins abstraite que celle des discours constitutants. Mais je fais l'hypothèse que ce qui manque à l'explicite, que cette idée « au bout de la plume » de D. Maingueneau, c'est celle de l'idéologie langagière. En redéfinissant le discours constituant, je l'inscris dans la tradition de l'Analyse du discours, mais j'explique aussi ce qui fonde la particularité de chaque discours constituant (Guilbert 2007 : 61). Le chapitre suivant (chapitre 3) explore plus avant l'hypothèse selon laquelle l'idéologie langagière est au cœur de la constituance des discours. Dans la suite de ce point, je vais préciser ce que ce déplacement théorique suppose comme réaménagement de la problématique du discours constituant et concernant les outils théoriques dont je vais me doter pour y répondre. Je m'appuie, pour ce faire, notamment sur les travaux de T. Guilbert en la matière (2007) et sur les précisions qu'apporte D. Maingueneau sur le concept dans des articles antérieurs.

2.4.2. Le discours constituant est rationnel

Parce que le discours constituant est principalement défini à l'origine à travers sa dimension énonciative, son auto-constituance est souvent réduite, dans les analyses, aux procédés discursifs de l'évidence. C'est le cas chez D. Maingueneau : dans l'analyse qu'il propose des Rapports des organisations internationales (2002a : §29), il affirme, au regard de leur « prétention énonciative », neutre, effacée, que ce sont des « simulacres de discours constitutants ». C'est, également, le premier argument de C. Gobin (2019 : 38) pour définir les Grandes orientations des politiques économiques de l'Union européenne (GOPE) comme des discours constitutants²⁹⁶. C'est le cas, enfin, dans le travail de T. Guilbert (2007), qui centre sa démonstration sur la « force d'évidence » (c'est dans le titre de son ouvrage) des discours néolibéraux pour en conclure la constituance. L'auteur affirme ainsi que

²⁹⁶ La chercheuse ajoute à cela deux arguments qui ont inspiré ma recherche : le texte exprime une contrainte (modalité déontique) destinée à agir sur l'organisme qui le produit (p. 40) et le texte réfère uniquement, explicitement, à lui-même pour se fonder (p. 42).

La prétention à la *globalisation* de son propre *topos*, c'est-à-dire à l'imposition d'un lieu commun à tous les lieux communs, est l'un des traits principaux des discours constituants (Guilbert 2007 : 62 ; c'est l'auteur qui met en italique).

Pour l'auteur, l'évidence est d'ailleurs l'un des points communs entre discours idéologiques et discours constituants (Guilbert 2007 : 108-9). En découlent, selon lui, deux conséquences : ils partagent également des mécanismes de « dissimulation du sacré » (Guilbert 2007 : 106-7) et une « forte cohérence "rationnelle" » (Guilbert 2007 : 109), dont seules les origines diffèrent — l'idéologie puise dans l'interdiscours alors que le discours constituant puise en lui-même, dans l'intradiscours. Je voudrais partir de cette comparaison pour traiter du sujet de la rationalité apparente du discours constituant — et plus précisément, de celle du discours de présentation corporate — car T. Guilbert s'appuie, pour son propos, sur une définition de l'idéologie qui n'est pas celle que j'ai donnée dans ce travail. Ce faisant, je vais proposer une autre articulation de ces trois éléments (dissimulation du sacré, cohérence rationnelle et force de l'évidence) qui me permettra d'aboutir sur ce qui détermine, selon moi, l'auto-constituance du discours constituant.

Dans l'ouvrage issu de sa thèse de doctorat, T. Guilbert affirme donc que discours idéologiques et discours constituants partagent des traits communs (2007 : 102) ; il en dénombre cinq (2007 : 105-9) dont deux retiendront mon attention ici²⁹⁷ : la « dissimulation du sacré » et la « centralité de l'évidence ». À propos du premier, T. Guilbert distingue « sacré montré » et « sacré constitutif », le second étant dissimulé (2007 : 107), présent « en creux ». Je postule que cette distinction n'existe pas et que le discours constituant, justement, explicite ce qui relève ou non du « sacré » autant que ce qui en constitue la source. D. Maingueneau et F. Cossutta (1995 : 113) affirment par ailleurs : « seul un discours qui se constitue *en thématissant sa propre constitution* peut jouer un rôle constituant à l'égard d'autres discours » (c'est moi qui mets en italique). Ainsi la présentation corporate est-elle ritualisée, notamment, par l'énonciation des valeurs de l'entreprise (listées, définies), qui font parfois l'objet d'une page dédiée sur le site. La question, ici, n'est pas de savoir si ces discours sont vrais — ou s'ils dissimulent, en exhibant des valeurs partagées, un sacré constitutif. L'intérêt est de réfléchir à ce que cela implique comme vériconditionnalité : qu'est-ce qui devient vrai à partir de cette énonciation, au regard de la cohérence intradiscursive ? Qu'est-ce que cela redéfinit comme rapport au réel ? C. Gobin montre à ce titre que les GOPE, en redéfinissant la croissance comme étant « potentielle » (2019 : 45-6), en affirmant des exigences (p. 40), ont été rapidement adoptés grâce à ce statut constitutif.

De même, je postule que l'évidence n'est pas le fonctionnement central du discours constituant²⁹⁸ : sa performativité tient justement à ce qu'il constitue le lieu d'un positionnement permanent (Maingueneau & Cossutta 1995 : 115), qui « doit légitimer sa parole en définissant sa place dans l'interdiscours » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114). Cela ne signifie pas que le discours constituant ne peut pas déployer une énonciation qui se veut évidence (en effaçant la source de l'énonciation, à

²⁹⁷ Je suis, dans l'ensemble, d'accord avec les trois autres caractéristiques communes que l'auteur prête aux discours idéologiques et aux discours constituants.

²⁹⁸ Elle est en revanche au cœur du fonctionnement des discours idéologiques.

travers le présent de la vérité générale, en s'appuyant sur la *doxa* et des prédiscours doxiques) ; la présentation corporative, comme nombre de discours au caractère institutionnel, illustre ce type de mécanismes discursifs. Mais ce qui caractérise le discours constituant, c'est au contraire ce qu'il explicite comme positionnement. Celui-ci ne se réduit pas à ce qui est explicité, mais c'est ce qui est explicité qui redéfinit les conditions de vérité intradiscursives au discours, lui permettant d'être autonome de tout interdiscours et d'agir sur le monde extradiscursif. C'est à ce titre qu'avec le discours constituant, « doctrine et fonctionnement institutionnel sont indissociables » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 116).

Outre ces traits communs, T. Guilbert relève trois points de divergence entre discours idéologiques et discours constituants (Guilbert 2007 : 109-10) : « l'espace de l'*institution* dont ils se réclament » (*idem*, c'est l'auteur qui met en italique), le statut de leurs énonciateurs et l'origine de leur « forte cohérence "rationnelle" » (Guilbert 2007 : 109). Je reviens ici sur ce dernier point, car je suis globalement d'accord avec les deux premiers. Selon T. Guilbert, le discours constituant tient sa rationalité de lui-même, parce qu'il la négocie dans son propre espace discursif, de manière explicite et en inscrivant — en même temps qu'il le fonde — son rapport au langage dans sa matérialité linguistique. L'idéologie, quant à elle, tire sa cohérence des interdiscours dans lesquels elle se dissimule. Il ajoute²⁹⁹ que la constituance est un processus quand l'idéologie serait une « entité » (2007 : 110). Or j'ai expliqué, au chapitre précédent, la conception de l'idéologie que je retiens pour ce travail, dans la filiation de L. Althusser : l'idéologie n'est pas, dans cette optique, une « entité », un simple « contenu ». C'est aussi — avant tout — une forme et une force.

Je postule, au regard de la distinction précédemment posée quant à ce qui fonde la rationalité de ces deux types de discours, que ce qui différencie constituance et idéologie est la nature du processus dont chacune dénote. La constituance est un processus de création : un « nouveau dispositif énonciatif, une nouvelle manière de faire » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 118), « l'univers de sens qu'il déploie » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 119). Le processus dont relève le discours idéologique, en revanche, est un processus de ré-activation permanent d'elle-même, dans la boucle intemporelle d'une vérité « toujours-déjà » énoncée. C'est en cela que les discours constituants n'ont pas de source, sinon eux-mêmes, qu'ils délimitent les frontières du dicible et qu'ils « donnent sens aux actes de la collectivité » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113) :

Ce sont en quelque sorte les discours ultimes, ceux qui, en se confrontant à un Absolu, donnent sens aux actes de la collectivité, ceux au-delà desquels il n'y a plus que de l'indicible. Zones de parole parmi d'autres *et* paroles qui se prétendent en surplomb de toute autre, ces discours limites (c'est-à-dire placés sur une limite *et* traitant de la limite) doivent gérer textuellement les paradoxes qu'implique leur statut (Maingueneau 2002a : §6).

²⁹⁹ C'est, en fait, une quatrième différence que l'auteur prête aux discours constituants et aux discours idéologiques. Il la traite à part des trois premières évoquées en ce qu'elle serait « épistémologique » (Guilbert 2007 : 110).

J'analyserai principalement de quoi retourne cette création à travers le renouveau de la signification lexicale : quelles nouvelles représentations les discours de présentation corporate associent-ils à quelles unités lexicales ? Par quels mécanismes discursifs ? Et quand elles ne sont pas nouvelles, à quels interdiscours le discours de présentation corporate emprunte-t-il les représentations qu'il réactive ? Cette dernière question est essentielle pour tracer les frontières du discours constituant en tant qu'il est hétéro-constitué, au regard des discours avec lesquels il est en concurrence. Pour appréhender l'analyse de ces représentations, la Sémantique des possibles argumentatifs prend en compte leur degré de stabilité et le « cinétisme » de la signification lexicale (Galatanu 2006a, 2018 : 198-212), c'est-à-dire le potentiel d'évolution permanent de la signification en langue à travers des mécanismes d'enrichissement, de transformation ou d'appauvrissement sémantique en discours.

2.4.3. Le discours constituant est exemplaire

L'une des particularités du discours constituant, je l'ai dit, est d'être fermé sur lui-même, c'est-à-dire de n'être pas défini par ses dépendances à l'interdiscours, puisqu'il génère ses propres modalités de signification. Le discours constituant, en effet, est sa propre source ; mais ce faisant, il est aussi la source qui délimite « le lieu commun de la collectivité, l'espace qui englobe l'infinité des "lieux communs" qui y circulent » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114). Le discours constituant, à ce titre, est ce que D. Maingueneau et F. Cossutta (1995 : 116) qualifient d'« inscription » ; « radicalement exemplaire, elle suit des exemples et donne l'exemple » (*idem*). Cette inscription tient, selon les auteurs, à trois critères : une scénographie générant sa propre énonciation, un code langagier particulier, un ethos donnant à voir « l'épaisseur d'un corps » (Maingueneau & Cossutta 1996 : 119). Un point commun entre ces trois critères : ils supposent une synchronie entre discours et réel. Aussi proposé-je, en accord, de plus, avec ce que j'ai dit précédemment concernant la dimension énonciative des discours constituants, de les traiter comme un seul et même critère : on parle d'inscription en cela que le discours constituant est l'expression première et canonique d'une idéologie langagière. C'est cette caractéristique qui fait du discours constituant une inscription « exemplaire » :

Dans cette notion de "code langagier" s'associent l'acceptation de système sémiotique permettant la communication et celle de code prescriptif : le code langagier que mobilise le discours est en effet celui à travers lequel il prétend qu'il *faut* énoncer, le seul légitime eu égard à l'univers de sens qu'il instaure (Maingueneau 2002a : §25 ; c'est l'auteur qui met en italique).

Le discours constituant ne se contente ainsi pas de dire ce qu'il faut énoncer (ce qui est Vrai, Beau, Bon, ...), mais également comment, de quelle manière il est le plus adéquat de parler de tel sujet, quelles formes discursives sont les plus pertinentes pour en révéler l'essence :

Ainsi, une œuvre constituante joue-t-elle son rôle non seulement par les contenus qu'elle véhicule mais aussi par les modes d'énonciation qu'elle autorise (Maingueneau & Cossutta 1995 : 116).

Les discours constituants sont, à ce titre, « réinscriptibles dans d'autres discours » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 116), à l'infini. Or, c'est bien le rôle de la présentation corporate : elle raconte la raison d'être de l'entreprise en définissant, principalement, les mots pour l'exprimer. Elle en détermine les significations, stabilise les locutions les plus signifiantes, circonscrit la zone des dires autorisés à l'égard de l'entreprise.

La dynamique de réinscription des discours constituants dans d'autres discours est l'une des dimensions essentielles à sa définition. Il y a là deux conséquences théoriques : d'abord, je l'ai mentionné, le discours constituant se définit ainsi par rapport à la place qu'il occupe dans l'interdiscours, en tant que source autonome, et dans un système de genres, dont il est l'archétexte :

Un discours constituant se présente comme un ensemble de genres de discours hiérarchisés, avec au sommet un certain nombre de textes prestigieux, fondateurs, *des archétextes* (Maingueneau 2009 : 32 ; c'est l'auteur qui met en italique).

La notion de « système de genres » réfère, justement, à ce qu'on peut décrire comme « un ensemble de genres de discours hiérarchisés ». Chaque communauté discursive possède son ou ses systèmes de genres, qui contribuent à définir les modalités de l'énonciation en leur sein : « ce sont des régularités préterminales par rapport auxquelles l'état ultime, loin de constituer le lieu de naissance du système, se définit plutôt par ses variantes » (Foucault 1969 : 100-101). La notion de système de genres a ainsi tout à voir avec celle de formation discursive telle que l'entendait M. Foucault, que j'ai choisi de reformuler par la locution « idéologie langagière ». Je noterai donc que celle-ci détermine également les catégories génériques canoniques, dont le discours constituant représente la forme canonique³⁰⁰. Dans ses recherches sur les genres de discours professionnels, V. Bhatia (2017 : 38) considère, à la suite de Bazerman (1994), que ceux-ci s'organisent selon un système de genres qui relèvent de la pratique professionnelle, à l'intersection d'une pratique discursive et d'une culture professionnelle. Aussi m'apparaît-il doublement pertinent de considérer, au regard de son statut d'archétexte (j'ai dit « texte premier »), que la présentation corporate est un discours constituant.

Seconde conséquence théorique : le discours constituant est indissociable de ses modalités de circulation, c'est-à-dire du médium qui véhicule son contenu. C'est un effet supplémentaire de la synchronie discours/réel qu'implique l'idéologie

³⁰⁰ Je m'inspire, pour ce rapprochement, d'une conférence tenue par J.-M. Adam lors du Congrès Mondial de Linguistique Française en 2014 (pp. 6-7 et p.13), dont le texte est disponible en ligne (consulté le 24.08.2020) : https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2014/05/shsconf_cmlf14_01395/shsconf_cmlf14_01395.html?mb=0

langagière. C'est le propre d'une inscription que d'être indissociable de ce sur quoi elle est gravée. Aussi D. Maingueneau et F. Cossutta (1995 : 117) affirment-ils que « la notion d'"inscription" suppose une référence à la dimension *médiologique* des énoncés » (c'est les auteurs qui mettent en italique), empruntant le terme à Régis Debray. Dans une telle perspective, le contenu « n'est pas indépendant du dispositif de transmission, il implique l'ensemble du dispositif de communication qui rend possible le texte » (Maingueneau 2002a : §13).

Comment traiter ce sujet si l'on reste sur une description statique de la situation d'énonciation ? L'inscription, en effet, ne suppose pas seulement la matérialité du discours au-delà du linguistique (son support) ; c'est aussi un *geste*, un acte en soi. Dans un article où elle fait une analyse sémiotique et ethnographique d'une scène de badigeonnage (graffitis), B. Fraenkel affirme, en se référant aux témoignages des militants graffeurs :

L'accent mis sur l'acte graphique lui-même, le badigeonnage, souligne l'importance, souvent négligée, de ce que l'on pourrait nommer la force graphique de l'inscription (Fraenkel 2007 : 102-3).

Elle propose à ce titre un parallèle scriptural à la notion d'acte de langage, celle d'*acte d'écriture* (Fraenkel 2018), afin de dépasser pleinement l'idée selon laquelle l'écrit n'a d'autres intentions que fixer un contenu :

Dans de nombreuses situations, écrire ne résulte pas d'un désir de fixer mais d'agir par l'écriture. Une inscription peut valoir comme acte d'écriture, indépendamment de son message. Sa force énonciative, sa force illocutoire dirait Austin, peut tour à tour être considérée comme illusoire ou héroïque (Fraenkel 2018 : 49).

Parce qu'elle résulte d'un processus d'écriture ritualisé, à la croisée de pratiques professionnelles et discursives, la présentation corporate peut être analysée comme un acte d'écriture. C'est d'autant plus pertinent, me semble-t-il, qu'elle est déterminée par une idéologie langagière dont elle tire sa force performative. En cela, elle est une inscription, à la fois fondée par et résultat d'un acte d'écriture constituant.

Pour les mêmes raisons — considérer l'écriture au-delà de son message linguistique, la chercheuse se penche dans ses travaux « la matérialité des signifiants, leurs formes graphiques et typographiques, leur disposition dans l'espace » (Fraenkel 1994 : 100). Elle montre que certaines écritures (dont le graffiti fait partie, ainsi que l'affichage des lois sur les bâtiments des cités de la Grèce antique ou la publicité) ont la particularité d'être exposées dans l'espace public, exposition qui se définit à la fois selon des critères de lisibilité, de visibilité et de publicité, celles-ci privilégiant « tour à tour l'écriture elle-même, le dispositif de sa diffusion et enfin sa réception » (Fraenkel 1994 : 102).

Parce que la présentation corporate est déployée sur les sites web des entreprises et qu'elle est indissociable de ce support (elle est pensée pour lui et circule à travers

lui), la présentation corporate est aussi une écriture exposée. On ré-affirme ainsi son statut d'inscription, dont on peut préciser en quoi il participe à la constituante du discours :

La pratique d'exposition relève tout à la fois de pratiques magiques (rituels d'exhibitions) et de pratiques symboliques constitutives d'un certain espace public (Fraenkel 1994 : 108).

Je rejoins ainsi T. Guilbert quand il affirme (2007 : 61) qu'il faut dépasser, dans l'analyse des discours constituants, les critères établis, en cela qu'ils ne valent que pour les discours déjà reconnus comme tels. Il convient de chercher à analyser « la présence et le fonctionnement d'un discours particulier » (*idem*). Dans le cas de ce travail, il s'agit d'aller au-delà de la seule situation d'énonciation, pour expliquer comment les pratiques d'écriture et les modes de diffusion des textes de présentation corporate en font des discours constituants.

2.4.4. Le discours constituant est légitime

Il s'agit plus, en réalité, de dire que le discours constituant négocie et renouvelle en permanence sa légitimité, en ce qu'il se déploie en permanence sur la frontière qu'il élabore en même temps. Cela rejoint deux des traits distinctifs entre idéologie et constituance relevés par T. Guilbert (2007 : 109-10), que j'ai déjà mentionnés et qui fonctionnent de pair : le premier est qu'elles ne partagent pas le même espace d'imposition symbolique et le second est que les discours constituant sont « tenus par des énonciateurs consacrés » (Guilbert 2007 : 110). Ils sont, de fait, destinés d'abord à « un nombre limité de pairs légitimés » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 118). Le discours idéologique, quant à lui, s'il est maintenu par des institutions, se déploie dans un espace beaucoup plus large. La présentation corporate, ainsi, est rédigée par des experts consacrés du conseil, sous la supervision et avec la coopération de la direction générale de l'entreprise et/ou de la direction de la communication. Si ces textes sont disponibles pour toutes les parties prenantes, toutes n'ont pas le droit de les interpréter et/ou de les commenter ; cela est réservé aux instances de direction, notamment de la communication, ainsi qu'au top management, qui en reformulent les arguments nécessaires à leurs activités. Par exemple, la direction des ressources humaines développera, sur la partie « carrière » du site, dans les offres d'emploi ou sur les stands dans les hautes écoles, un discours sur la manière dont les valeurs sont vécues au sein de l'entreprise, mêlant témoignages et éléments de langage. Ce sont là des énoncés seconds (*idem*) qui contribuent à la constituance des énoncés premiers que sont les présentations corporate :

Les productions constituantes qu'on pourrait dire "fermées", celles où la communauté des énonciateurs tend à coïncider avec celle des consommateurs, sont toujours doublées d'autres genres, souvent jugés moins nobles, qui sont tout aussi nécessaires au fonctionnement de l'archéion (Maingueneau & Cossutta 1995 : 117).

Pour D. Maingueneau et F. Cossutta (1995 : 113), la superposition entre la communauté et énonciateurs des discours constituants et celle de leurs consommateurs est ce qui fonde la constituance du discours en ce qu'elle l'autorise d'une « source légitimante » :

Avec eux [les discours constituants] se posent dans toute leur acuité les questions relatives au charisme, à l'Incarnation, à la délégation de l'Absolu : **pour ne s'autoriser que d'eux-mêmes ils doivent se poser comme liés à une Source légitimante** (*idem*, c'est moi qui mets en gras).

Dans le cas de la présentation corporate, les énonciateurs élus le sont au regard de leur position socio-professionnelle : ce sont les personnes à la direction de l'entreprise (le plus souvent : direction générale, direction de la communication ou direction RSE). Elles ne sont pas directement rédactrices des discours de présentation corporate, mais c'est elles qui les incarnent au sein de l'entreprise et en son nom. Elles sont accompagnées dans leur tâche par des prestataires de conseil qui élaborent ces textes, en pensent les modalités d'énonciation (manières de dire, manières de construire du sens). Bien que les métadiscours encouragent à consulter l'ensemble des parties prenantes, j'ai dit que, dans les faits, c'était à nuancer, soit parce que ces consultations n'ont pas lieu, soit parce qu'elles opèrent à titre indicatif. Au final, c'est la vision du corps directionnel qui prime, vis-à-vis des stratégies qu'il souhaite mettre en oeuvre. À ce titre, la présentation corporate ne souffre pas du même « défaut de constituance »³⁰¹ que les Rapports des organisations internationales qu'analyse D. Maingueneau et dont il rend compte dans la citation ci-dessous :

Si le discours des organisations internationales est constituant, il doit se poser non pas comme discours de compromis entre des points de vue, mais comme fondé sur l'Absolu, non pas comme produit par des fonctionnaires et des experts mais comme produit par des hommes ou des femmes qui s'autorisent de cet Absolu (Maingueneau 2002a : §32).

Je voudrais dire, de plus, quelques mots au sujet du statut des prestataires dans les pratiques d'écriture de la présentation corporate, afin de montrer comment celui-ci contribue à la synchronie entre institution et discours, aussi bien en ce que le discours représente l'institution qu'en ce que l'institution émane du discours. Je m'appuie pour cela sur le concept de paratopie, que D. Maingueneau a proposé pour l'analyse des discours littéraires (1993, 2016), qui a maille à partir avec la notion de discours constituant :

³⁰¹ R. Huët relève la même particularité concernant les chartes éthiques (2006 : §5-6), qui résultent de négociations entre les différents acteurs de l'entreprise. L'écriture de la présentation corporate est, quant à elle, réservée au corps directionnel et aux prestataires experts qui l'accompagnent.

La paratopie caractérise à la fois la "condition" d'un discours constituant (religieux, esthétique, philosophique...) et celle de tout créateur qui construit son identité à travers lui : il ne devient tel qu'en assumant de manière singulière la paratopie constitutive du discours constituant dont il tire cette identité créatrice (Maingueneau 1993)³⁰².

La paratopie désigne cette « appartenance paradoxale » de l'auteur qui n'écrit pas en son nom, mais se revendique d'une source supérieure, absolue et autonome. Le prestataire de conseil a typiquement cette place : il écrit au nom de son agence, qui écrit au nom de l'entreprise. Plus encore : il écrit au nom de la personne à l'agence en charge du dossier, qui lui-même l'écrit au nom de la personne au sein de l'entreprise qui présentera le texte auprès du comité exécutif (puis du conseil d'administration, dans l'ordre de validation), qui lui-même représente l'entreprise. On voit ici toute la polyphonie du discours de présentation corporate³⁰³, l'impossibilité, pour l'auteur, « de s'assigner une véritable place » dans l'énonciation.

Mais de même que le discours constituant fonde l'institution dont il émane, il fonde également le statut de ses énonciateurs : si « c'est en forgeant que l'on devient forgeron », selon l'adage, c'est en écrivant des présentations corporate qu'on devient prestataire de conseil. Les agences — ainsi que les personnes qui y travaillent — obtiennent « l'autorisation » d'effectuer ce genre de missions à mesure qu'elles en effectuent. Le portfolio, en effet, est gage de son expertise, gage de confiance pour les futurs clients qui envisagent de lui confier l'élaboration de leur raison d'être et la production de contenus corporate (« ce sont les caractéristiques du poste de travail qui définissent le profil du travailleur », Omnès 2001 : 314). À la validation de ces compétences professionnelles correspond un statut social, les métiers du conseil étant aujourd'hui particulièrement valorisés dans certains milieux. Ce statut est d'autant plus reconnu que les missions concernent un discours constituant qui, je le rappelle, « donnent sens aux actes de la collectivité » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113). La « communauté restreinte » (Guilbert & Maingueneau 2019 : 191) qui les produit possède donc un certain pouvoir, bien que celui-ci n'agisse pas en son propre nom :

Elle [la paratopie] désigne une appartenance paradoxale, qui rend possibles des énonciations prétendant excéder **l'espace qu'elles ont pour fonction de fonder**. [...] La paratopie joue en effet sur deux termes - le champ et la société - et non sur la seule relation entre le créateur et la société (Maingueneau 1993, c'est moi qui mets en gras).

Si groupe social et idéologie langagière coïncident, il faut encore expliquer comment cela s'inscrit dans les matérialités linguistiques de la présentation corporate afin de compléter sa qualification de constituant. Pour ce faire, plusieurs options ont déjà été proposées dans les travaux que j'ai mentionnés : chez T. Guilbert (2007), la

³⁰² La définition est disponible sur le site personnel de D. Maingueneau (consulté le 24.08.2020) : <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/glossaire.html#Para>. Toutes les citations qui suivent de l'ouvrage de 1993 en sont issues.

³⁰³ Cela sans compter que les textes peuvent être discutés et/ou co-rédigés au sein de l'agence, corrigés par l'entreprise cliente, ...

démonstration s'applique à relever tous les procédés discursifs de l'évidence (implicites, minimisations, généralité, ...). Pour C. Gobin (2019), c'est l'expression d'une contrainte autofondée qui témoigne du caractère constituant du discours. Chez D. Maingueneau (2002a : §16), « cela se traduit dans le fonctionnement énonciatif » du discours. Dans chacun de ces travaux, la synchronie discours/réel est un effet de l'énonciation avant tout. Cela, pourtant, ne dit rien de la nature de la source ni de son absolu : aucun de ces traits énonciatifs n'est réservé aux discours constituants.

Pour aller plus loin, j'analyserai notamment l'organisation modale³⁰⁴ du discours de présentation corporate, pour expliquer à la fois comment l'entreprise s'érige en source constituante (en mêlant expression de sa subjectivité, description objectivée et affiliation à une institution) et ce qui en fait un discours performatif. C'est à la croisée de ces deux dynamiques, mises en perspective de l'idéologie langagière, qu'on pourra démontrer que le discours de présentation corporate fonde l'entreprise en donnant sens à ses activités et en déterminant les normes comportementales et symboliques en interne.

Je conclurai cette section en définissant en ces termes le discours constituant :

Tout discours qui actualise pour la première fois — et donc de manière auto-constituante — une certaine idéologie langagière en tant que celle-ci articule une certaine axiologie morale, une certaine conception de la Raison et une certaine manière de raconter le monde. Cette actualisation constitue et institue un certain rapport au monde et les conditions de sa mise en discours : qui parle, comment, dans quelles circonstances.

À la lumière de cette définition, on peut s'interroger sur la nécessité d'établir une typologie des discours constituants, ainsi que le proposent D. Maingueneau et F. Cossutta — les auteurs affirment que « sont constituants essentiellement les discours religieux, scientifique, philosophique, littéraire, juridique » (1995 : 113). En effet, ces discours partagent le fait que leur rapport au langage détermine également un certain rapport au réel, aussi bien comme réalité rationnelle qu'au regard de ce qui est juste et bon. Leur classification, ensuite, est affaire de construction culturelle et m'intéressera moins.

Le discours de présentation corporate, en effet, peut être envisagée comme une philosophie — c'est parfois ainsi que l'envisage les professionnels de la communication — ou comme une religion — on peut trouver de tel discours parmi les détracteurs de l'entreprise —, ou encore comme un ordre juridique — c'est pourquoi on le qualifie de « soft power ». Mais ce qui le classe, avant tout, parmi les discours constituants, tient au rapport qu'il entretient avec le langage aussi bien qu'en tant qu'objet sémiotique que de pratique.

³⁰⁴ Je m'appuierai, à ce titre, sur la Théorie modulaire des modalités (Gosselin 2010).

Pour D. Maingueneau et F. Cossutta, la circularité constitutive du discours dépend notamment de

[l']investissement dans un code langagier permet, en jouant sur la diversité irréductible des zones et des registres de langue, de produire un effet prescriptif qui résulte de la convenance entre l'exercice du langage qu'implique le texte et l'univers de sens qu'il déploie (Maingueneau & Cossutta 1995 : 119).

C'est ainsi à travers un certain rapport au langage que se trouvent validées légitimité de la source énonciative, image du monde, structure sociale, formes du dire — en un mot : une formation discursive.

BILAN INTERMÉDIAIRE (CHAPITRE 2) : MES PROBLÉMATIQUES

Je me suis efforcée, dans cette première partie, d'explicitier le regard que j'allais porter dans ce travail, en tant qu'analyste du discours en devenir, sur le discours de présentation corporative. Cela permet de situer le point de vue que je porte sur l'objet et de le traduire pour qu'il puisse être appréhendé par les outils de l'Analyse du discours. J'ai exposé ces derniers et présenté l'articulation conceptuelle et théorique que j'allais mettre en oeuvre dans les pages qui suivent. Dans ce bilan intermédiaire, je précise une nouvelle fois mes problématiques de travail, les enjeux que je souhaite adresser et les apports que je crois proposer à la discipline.

Globalement, mon travail plaide pour une prise en compte, dans une analyse sociale des discours, des métadiscours en tant qu'ils contribuent aux conditions de production, à la fois parce qu'ils fondent la situation d'énonciation et parce qu'ils constituent des idéologies langagières.

- D'un point de vue méthodologique, cela signifie que l'analyse du jugement linguistique et des métadiscours est un pré-requis à la démarche appliquée. Dans le cas présent, ces idéologies langagières sont théorisées et sont au coeur de l'expertise du conseil, dont l'activité peut être qualifiée de sémantique au sens où elle consiste en un travail sur les représentations associées aux termes-clés du discours. La part appliquée de la recherche ne peut passer à côté de cet enjeu auquel elle contribuera à répondre.
- D'un point de vue théorique, la notion d'énonciation, au coeur de l'appareil théorique de l'Analyse du discours, doit être ré-aménagée à l'aune des idéologies langagières. C'est-à-dire que dans une perspective socio-culturelle de l'analyse des productions discursives, la matérialité linguistique ne suffit pas à l'interprétation et doit être complétée par une démarche ethnographique qui étudie le rapport de l'énonciateur au langage.

Plus spécifiquement, ce travail présente plusieurs perspectives que je crois inédites. Il s'agit, d'abord, de décrire, pour la première fois, la raison d'être en tant qu'objet linguistique, c'est-à-dire dans ses spécificités linguistiques, textuelles et discursives, et d'approfondir les travaux concernant les discours corporative en réhabilitant, dans l'analyse, la place des idéologies langagières, qui prêtent à ces textes une certaine force symbolique. Ce faisant, je propose également d'appréhender l'expertise et les métiers du conseil en tant qu'ils reposent sur une idéologie langagière, c'est-à-dire sur un certain rapport au langage³⁰⁵ et au monde.

Une telle perspective impose de revoir la place de l'énonciation dans le dispositif théorique de l'Analyse du discours. Au-delà de la nécessité de prendre en compte les idéologies langagières parmi les conditions de production des discours pour mieux expliquer comment les discours s'insèrent dans des pratiques sociales et contribuent aux situations, il faut pouvoir dépasser nos propres idéologies langagières, celles qu'impliquent les différentes approches des Sciences du langage. La théorie de l'énonciation, en effet, projette un certain rapport entre fait langagier et fait social qui amène le chercheur à présumer des intentions et/ou des

³⁰⁵ Comme mentionné en introduction, je choisis de parler de *langage* en ce qu'à mon sens, ces idéologies dépassent de loin une seule conception de la langue et du discours pour englober pleinement les pratiques et ce qu'elles signalent comme réalité sociale.

significations. En revenant aux idéologies langagières, je remets les usages en perspective de leur formation discursive.

Ce même mouvement invite, d'un point de vue théorique, à revoir les critères définitoires des discours constituants et, ce faisant, de repenser ce qui fonde le pouvoir symbolique des productions discursives. En considérant le discours constituant comme une fiction collective, on s'intéresse davantage au fonctionnement de sa constituance qu'à sa description en tant que réalité objective. On retiendra à ce sujet les hypothèses suivantes, interdépendantes :

- La constituance d'un discours tient à ce qu'on la lui accorde par déférence vis-à-vis d'un groupe sociodiscursif « autorisé » (le « médiateur » chez D. Maingueneau (2019))³⁰⁶. En cela, le discours de présentation corporate peut être envisagé comme un discours constituant en devenir, dont le processus d'installation est en cours. Il s'appuie, en cela, sur l'idéologie managériale (Le Goff 1996, 2012) qui porte bien au-delà de l'entreprise, à l'heure où le travail est devenu un déterminant social prioritaire (Ellul [1966] 2013, [1987] 2013, Gorz 1988, Méda 1995).
- La constituance d'un discours découle d'une idéologie langagière en ce que celle-ci détermine un certain rapport au monde et à sa rationalité, tel que ce rapport est médié par le langage. Aussi, tous les discours constituants ne constituent-ils pas le social de la même manière, notamment en ce qu'ils tolèrent plus ou moins la polémique (je pense aux discours scientifiques), que les règles d'autorisation de la parole sont plus ou moins rigides et stables (je pense aux discours littéraires), bref : que les régimes de rationalité qu'ils instituent, à la fois ontologiques et discursifs, diffèrent. C'est dans l'articulation entre vision du monde et rapport au langage qu'est élaborée la trivialité de la constituance d'un discours.

D'un point de vue méthodologique, il s'agit de faire toute sa place à l'ethnométhodologie dans l'Analyse du discours en tant qu'elle permet, justement, d'accéder aux idéologies langagières et à la manière dont elles articulent une certaine vision du monde dans les discours. Je postule que ce geste permet de positionner pleinement l'Analyse du discours dans le panorama des études linguistiques et les sciences sociales mais aussi de repenser le périmètre de la linguistique quand elle répond à la demande sociale.

³⁰⁶ On retiendra cependant que l'autorisation même dont joui le groupe sociodiscursif en question leur est accordée par la reconnaissance collective de leur statut.

CHAPITRE 3 : LA DÉMARCHE ANALYTIQUE : CORPUS, MÉTHODOLOGIE ET CADRE THÉORIQUE SÉMANTIQUE

[...] « le rapport à l'objet commande la vision de l'objet », disent les sociologues. Il en va identiquement en histoire, en éthologie, en sciences économiques ou en sociologie. [...]

La parade affichée de la *neutralité* n'est qu'un discours d'autorité. C'est pourquoi toutes les interprétations du monde social, autant celles qui le comprennent pour l'encenser que celles qui manifestent plus de distances, doivent être soumises à l'examen.

Boursier P. & W. Pelletier (dir.) (2019), *Manuel indocile de sciences sociales*. Paris : La Découverte, p. 6.

Ce chapitre présente les outils que j'ai sollicités pour mener mon analyse. Je décris, dans un premier temps (3.1.), le corpus qui a été le mien. J'en explique les enjeux et l'articulation entre ses différentes composantes. Car si le discours est l'objet d'étude de l'Analyse du discours, il reste à savoir où étudier ce discours, où le trouver matériellement. Pour ce faire, la linguistique en général — et l'Analyse du discours en particulier — travaille sur corpus (Mazière [2005] 2018 : 8). Ce dernier permet de confirmer — ou réfuter — des hypothèses à travers une démarche déductive qui fait émerger les propriétés d'un discours, en travaillant sur des usages réels plutôt que sur des exemples construits, tels que cela se fait en linguistique structurale ou formelle.

Privilégier le corpus préside ainsi à la discipline dès ses origines. Au-delà de la volonté de travailler sur le discours en contexte, on doit également cette approche à la possibilité des analyses automatiques, c'est-à-dire médiées par ordinateur (Harris 1969, Dubois 1969, Pêcheux 1969), offerte par le développement de nouvelles technologies. J'exposerai également, ainsi, les outils textométriques que j'ai utilisés et la manière dont je les ai utilisés.

Enfin, je développerai les deux outils théoriques principaux qui, conjugués à l'ethnométhodologie, ont constitué le cadre de mon travail. Le premier concerne le genre discursif, que je définirai, pour l'introduire, comme la forme prototypique et reconnaissable d'un discours tel qu'il est catégorisé par les métadiscours. Je développerai cette définition dans le point 3.2., en présentant le modèle de description du genre discursif que propose V. Bhatia³⁰⁷. Le second (3.3.) présente les théories de sémantique que j'articule.

³⁰⁷ Voir notamment V. Bhatia (2017).

3.1. Le corpus comme outil d'investigation du discours

L'Analyse du discours a ses habitudes en matière de corpus. Au regard des spécificités de la discipline croisées à celles de la matérialité du discours tel qu'elle le définit, P. Charaudeau (2009b : 48) distingue trois types de corpus favoris³⁰⁸ :

- un corpus rassemblé sur la base d'un paratexte (Genette 1982), du repérage de mécanismes discursifs sans considération initiale pour le contexte extralinguistique (Charaudeau 2009b : 48-9). Cela renvoie aux travaux sur les connecteurs, les modalités, la cohérence ou la cohésion textuelle, ... comme par exemple les travaux de D. Legallois (2006a, 2006b, 2013, 2020 avec A. Vajnovszki)
- un corpus rassemblé selon l'interdiscours, c'est-à-dire « à travers des hypothèses de représentations socio-discursives » (Charaudeau 2009b : 51). C'est le cas, par exemple, des travaux de S. Moirand (2004) autour des moments discursifs³⁰⁹, de ceux de A. Krieg-Planque sur les formules (2003, 2009, 2010), ou des travaux de sémantique discursive, par exemple sur la construction de « francophonie » (Galatanu 2013) ou sur les noms de pays comme reflétant, au-delà de la référence géographique qu'ils supposent, « des conceptions idéologiques ancrées dans une langue, dans une culture, dans un espace que lui-même délimite » (Cislaru 2006 : 143).
- un corpus rassemblé autour d'une situation sociodiscursive donnée, dont il s'agit de décrire les caractéristiques discursives (Charaudeau 2009b : 50-1) et les conditions de production (Courtine 1981a : 24). Cela se manifeste principalement par la constitution de corpus à partir du critère du genre discursif, l'une des catégories centrales de l'Analyse du discours (Maingueneau 1996a : 44), en cela que le genre croise et articule des formes linguistiques et un lieu social « qui les informent et qu'ils structurent en retour (Beacco 2004 : 116).

C'est à ce dernier type qu'appartient mon corpus, d'autant plus traditionnel en Analyse du discours qu'il se caractérise par son institutionnalité, au regard de la situation sociale dont il émane. Si l'approche par le genre discursif facilite, de prime abord, le rassemblement du corpus, cette opération n'a en réalité rien d'une évidence : le discours étant dynamique, jamais clos, comment le saisir en corpus ? Et comment articuler de manière pertinente — en l'occurrence, afin de garantir la représentativité de la recherche et sa reproductibilité — les objectifs de l'étude, les observables que l'on se donne à travers la constitution du corpus et son contexte (linguistique et social), son « écologie » (Paveau 2012d, 2013c) ? On le voit : si l'usage du corpus semble acquise par une majorité des analystes du discours, son existence n'est pas posée *a priori* et ne va de soi ; il dépend, en effet, « du positionnement théorique à partir duquel on l'envisage » (Charaudeau 2009b : 37)³¹⁰.

³⁰⁸ Ce sont des corpus présentés comme « discursifs », par opposition aux corpus grammaticaux

³⁰⁹ « Le terme désigne le surgissement dans les médias d'une production discursive intense et diversifiée à propos d'un même fait, par exemple les attentats du 11 septembre 2001, la surprise lors du premier tour de l'élection présidentielle en France le 21 avril 2002, le déclenchement de la guerre en Irak en 2003, la canicule de l'été 2003... Les corpus ainsi constitués se caractérisent par une hétérogénéité multiforme » (Moirand 2004 : 73).

³¹⁰ De nombreux travaux attestent du fait que le corpus est construit par le chercheur pour les besoins de l'analyse : Guilhaumou, Maldider & Robin (1994 : 77), Rastier & Pincemin (1999 : 84).

Le corpus, ainsi, est la dernière composante essentielle qu'il faut définir pour appréhender ce qui fait l'objet d'étude en Analyse du discours. Il est construit simultanément à l'objet d'étude et à sa problématique, à mesure que la pratique du terrain révèle de nouvelles mailles dans le réseau de discours³¹¹. Ici, je commencerai par questionner l'évidence de l'entrée par le genre (3.1.1.), puis discuterai la clôture du corpus (3.1.2.) et sa contextualisation (3.1.3.). J'exposerai, ensuite, la méthodologie d'analyse que j'ai opérée sur le corpus, entre quantitatif et qualitatif (3.1.4.) et, enfin, présenterai les données du corpus de cette étude et leur organisation (3.1.5.).

3.1.1. Problématiser le corpus à travers l'enquête ethnographique

La première question qui se pose, c'est de définir à quoi doit servir le corpus, à quel processus heuristique il participe. Bien souvent, il est établi pour répondre à la problématique : quel matériau langagier est à même de représenter³¹² au mieux l'objet dont il s'agit ? À l'inverse, le corpus peut être donné en amont, et c'est alors à lui de dicter la problématique, en fonction des données qu'il présente. Dans ce travail, ces deux perspectives se sont croisées, dans un processus par étapes conjoint à la demande sociale. Il s'agit ici de justifier la manière dont le terrain a déterminé les premiers contours du corpus. Car s'il est évident que le corpus est nécessairement construit par le regard du chercheur (Pincemin 2012 : 24 ; Rastier & Pincemin 1999 : 84), en tant qu'objet théorique abstrait — il extrait un discours de son contexte (linguistique, textuel, situationnel) (Guilhaumou, Maldider & Robin 1994 : 76 ; Paveau 2013d : 142) — mais néanmoins concret — il permet d'analyser les discours dans leur matérialité, il n'en reste pas moins que les données qu'il présente doivent être exploitables en vue d'analyses généralisables. Cela implique de réfléchir au procédé de constitution du corpus.

Le sujet de l'expression de la raison d'être des entreprises s'est vite profilé comme le fil rouge de ce travail. Comme je l'ai dit en introduction, c'est une actualité importante pour les métiers du conseil stratégique, car il soulève de nombreux enjeux pour la communication corporate et ouvre un nouveau marché (ou sous-marché) pour les prestataires. C'est, de plus, l'un des axes majeurs de l'activité de Neotopics, en lien avec la question du sens qui est au cœur de son expertise. Du côté de ses clients, cela croise des objectifs de positionnement concurrentiel (notoriété, attractivité, compétitivité), de gouvernance interne et de transformation ; autant de missions pour lesquelles l'agence a développé un savoir-faire. Du côté de ses compétences, c'est un sujet à la rencontre des stratégies corporate, de l'éditorial et de l'Histoire — la raison d'être apportant une certaine intemporalité à son identité et une cohérence *a posteriori* à ses activités.

Or, parce qu'elle est supposée transparaître partout dans les écrits de l'entreprise — au-delà, même, de ses écrits corporate, le lieu de sa réalisation ne va pas de soi. D'autant qu'au début de ma recherche, en septembre 2017, les entreprises ne s'étaient pas encore emparées du sujet en ces termes. Elles étaient déjà

³¹¹ On les trouve principalement dans les chapitres 2 et 4.

³¹² Malgré les outils qu'offre le numérique en matière de gestion et d'analyse de grands corpus, il apparaît évident que ceux-ci ne peuvent jamais embrasser l'exhaustivité des données. Le corpus doit alors répondre à un critère de représentativité (Pincemin 2012 : 14 ; Guilhaumou, Maldider & Robin 1994 : 77).

nombreuses, néanmoins, à envisager la présentation de leur identité en lien étroit avec les enjeux sociétaux et environnementaux. Surtout, la raison d'être en tant que telle consiste en une phrase, inscrite dans les statuts juridiques de l'entreprise, ce qui aurait considérablement limité l'analyse. Aussi a-t-il donc fallu, au gré de l'expérience du terrain — acclimatation au métier et à sa culture, pratique de l'écriture corporate, réponse aux demandes des clients — identifier le matériau discursif pertinent à son étude.

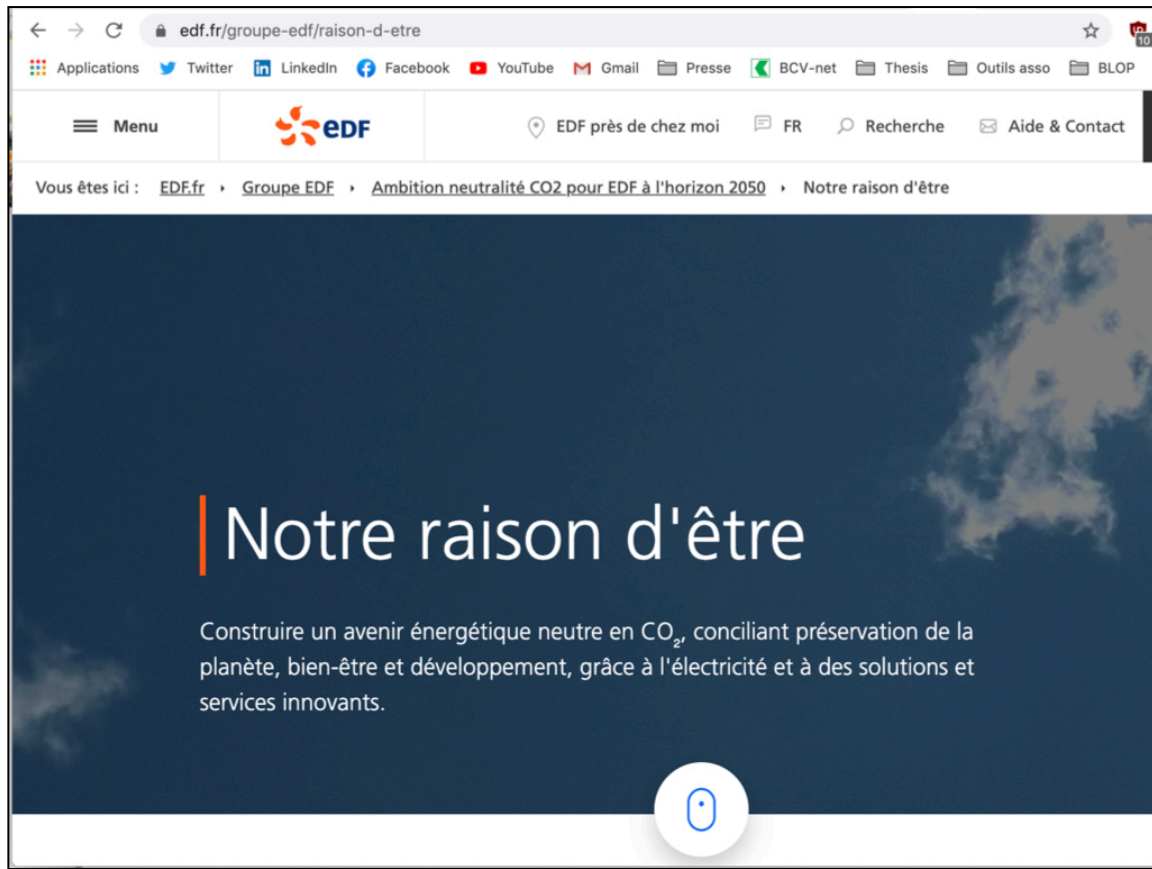
En pratique, ainsi, la raison d'être ne se résume pas à la phrase qui la porte. Les missions qui nous ont été confiées à ce sujet visaient à déterminer, avec la formulation de la raison d'être en tant que phrase (RE-phrase), les textes qui allaient la faire circuler et l'incarner (RE-textes), à savoir les textes de présentation corporate. La première est ainsi pensée en articulation avec les seconds. La RE-phrase et les RE-textes sont assimilables à un même corpus discursif en tant qu'il est un « ensemble de séquences discursives structuré selon un plan défini en référence à un certain état des conditions de production du discours » (Courtine 1981a : 24). D'un point de vue textuel, la RE-phrase est incorporée aux RE-textes qui la déclinent. Elle y est citée entre guillemets ou en exergue, parfois même directement intégrée au texte :

CE-9. La raison d'être de X³¹³ est de contribuer au progrès humain, en s'inscrivant résolument dans les Objectifs de développement durable définis par l'ONU, afin de parvenir à un avenir meilleur et plus durable pour tous. C'est dans cette perspective que X se donne pour mission de "Ressourcer le monde", en exerçant son métier de services à l'environnement.

Elle peut faire l'objet d'une page dédiée sur le site corporate (illustration CE-10 page suivante), où un texte l'accompagne pour en définir la fonction, la portée et la signification³¹⁴. Celui-ci détaille, bien souvent, la méthodologie — toujours collaborative — qui a présidé à son élaboration et la manière dont il s'agira de la faire vivre au quotidien — toujours collectivement. Elle est augmentée, parfois, d'un manifeste (illustration CE-11 page suivante) ou d'un communiqué de presse qui en définit le sens.

³¹³ Les entreprises dont les textes composent mon corpus n'ont pas besoin de notoriété supplémentaire. Dans le corps du texte, j'ai choisi de ne pas les nommer. Elles le sont en revanche par défaut sur les captures d'écran. On trouvera en annexe une liste détaillée des sites rassemblés dans le corpus et des citations sourcées.

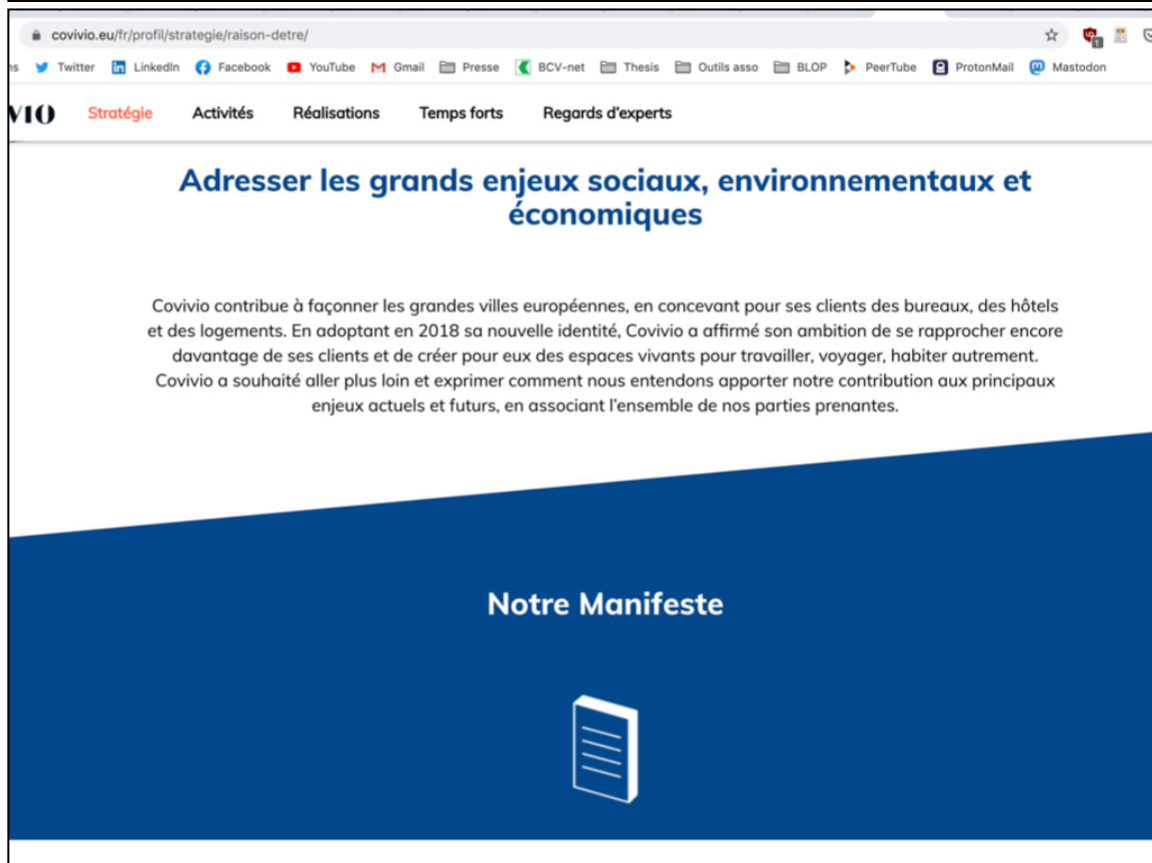
³¹⁴ Cette pratique n'est pas réservée à la raison d'être : de nombreux outils de communication ont ainsi été mis en oeuvre avec leur « mode d'emploi » en parallèle pour en orienter la lecture. C'est le cas, par exemple, des Rapports annuels intégrés, dont voici un exemple (consulté le 08.10.2020) : <https://group.bnpparibas/actualite/qu-est-ce-qu-un-rapport-integre>



Vous êtes ici : EDF.fr > Groupe EDF > Ambition neutralité CO₂ pour EDF à l'horizon 2050 > Notre raison d'être

Notre raison d'être

Construire un avenir énergétique neutre en CO₂, conciliant préservation de la planète, bien-être et développement, grâce à l'électricité et à des solutions et services innovants.



Adresser les grands enjeux sociaux, environnementaux et économiques

Covivio contribue à façonner les grandes villes européennes, en concevant pour ses clients des bureaux, des hôtels et des logements. En adoptant en 2018 sa nouvelle identité, Covivio a affirmé son ambition de se rapprocher encore davantage de ses clients et de créer pour eux des espaces vivants pour travailler, voyager, habiter autrement. Covivio a souhaité aller plus loin et exprimer comment nous entendons apporter notre contribution aux principaux enjeux actuels et futurs, en associant l'ensemble de nos parties prenantes.

Notre Manifeste

CE-10 : Mise en scène de la raison d'être ; CE-11 : Mise en scène du manifeste.

À travers ces observations préliminaires, au caractère ethnographique, j'ai donc pu poser trois constats : 1) la RE-phrase est indépendante de ses RE-textes ; 2) la RE-textes est envisagée comme un genre discursif à part entière, appréhendé sous le terme « présentation corporate » ; 3) si la présentation corporate trouve différentes formes textuelles, sa mise en discours canonique et originelle³¹⁵ est celle que l'on trouve sur le site corporate. Aussi apparaît-il possible et pertinent, pour étudier l'expression de la raison d'être, d'explorer un corpus constitué des textes de présentation corporate. On répond, ce faisant, à un critère de signifiante, qui compte parmi les trois critères de bonne formation des corpus habituellement en Analyse du discours (Pincemin 2012 : 14). Il consiste à assurer la cohérence et la pertinence des données collectées « pour justifier [l']usage [du corpus] en tant que lieu de vérification d'une hypothèse de travail » (Cislaru & Sitri 2012 : 61).

Cette catégorisation première relève de la linguistique populaire, telle que je l'ai définie précédemment. Or, comme le rappelle J.-C. Beacco (2004 : 109), le genre discursif, avant d'être une catégorie scientifique intégrée à l'Analyse du discours, est « une catégorisation ordinaire, intrinsèquement floue mais qui peut être objectivée, de la communication verbale ». L'auteur s'en remet à M. Bakhtine ([1979] 1984) pour penser le genre comme un « répertoire discursif » (Beacco 2004 : 110) construit par le locuteur à travers son expérience des usages, qui lui permet de les reconnaître et de les manipuler. Loin d'y voir un obstacle lorsqu'il s'agit de verser ce concept dans le champ de la discipline scientifique, J.-C. Beacco affirme :

Le programme d'une linguistique des genres, instaurée dans cette perspective, relève de l'étude scientifique des représentations métalinguistiques ordinaires (Beacco 2001), qui concernent le langage, les langues, leur apprentissage..., telles qu'elles sont activées, construites ou réélaborées dans l'interaction verbale, sous forme, par exemple, de définitions ou d'opinions, par des non-spécialistes du langage (Beacco 2004 : 111-2).

C'est exactement, ici, le sens de ma démarche : prendre en compte, dans l'analyse, dès la définition du projet de recherche et du corpus, les théories linguistiques élaborées par les professionnels du conseil. Il s'agit, en effet, dans une optique transdisciplinaire au service de la réponse à la demande sociale, de considérer pleinement l'expertise non-académique³¹⁶ en tant qu'elle est maîtresse sur son terrain, sans hiérarchiser savoirs théoriques scientifiques et savoirs issus de l'expérience empirique (Perrin & Kramsch 2018 : 2-3). Ce postulat de départ, celui que la présentation corporate constitue un genre discursif, a fait l'objet d'une première analyse, dont l'objectif sera d'en identifier les caractéristiques formelles (Hymes 1972 : 145)³¹⁷ (chapitre 4). Ce faisant, il s'agit de valider, avec les outils de la linguistique, l'intuition du terrain, d'expliquer d'où elle vient et de décrire les

³¹⁵ C'est ce que j'ai signifié, en introduction, par le terme « discours premier ». Ces deux qualificatifs croisent théories linguistiques du terrain appuyées sur un jugement linguistique et temporalité de la production des discours.

³¹⁶ Catherine Malaval, présidente-fondatrice de Neotopics, est cependant docteure en histoire et Elisabeth Ropartz, seule autre salariée de l'agence, est doctorante SIC. Dans le cadre de l'activité professionnelle que j'ai partagée, cela n'entraîne pas directement en ligne de compte, les pratiques dont il était question n'étant pas situées dans le champ académique.

³¹⁷ « La notion de genre suppose qu'il est possible d'identifier des caractéristiques formelles qui sont traditionnellement reconnues » (Hymes 1972 : 145).

particularités du genre. Mais on ne voudrait pas, en procédant ainsi, figer le genre dans sa définition. Malgré son apparente unité, il faut se garder de le penser comme un objet homogène (Cislaru & Sitri 2012 : 62) et stable (Beacco 2004 : 113). En matière de corpus, cela implique de trouver le juste équilibre entre les deux autres critères de bonne formation du corpus, à savoir sa représentativité et son homogénéité :

Notons que, si l'homogénéité doit assurer un fonds commun aux textes du corpus, la représentativité travaille au contraire sur une variation contrôlée : une variation qualitative réglée par un équilibre quantitatif. Ainsi, en se conjuguant avec le critère de représentativité, le critère d'homogénéité ne se réduit pas à une exigence d'uniformité. On retrouve ainsi très concrètement, au palier des textes, les termes d'une approche différentielle (Pincemin 2012 : 14).

Dans le même ordre d'idées, l'homogénéité est appréhendée par D. Maingueneau comme un critère de « comparabilité », qui « suppose des invariants : le même locuteur dans des environnements différents, avec des rôles différents, différents locuteurs dans les mêmes conditions de production, etc. (Maingueneau 1976a : 17-8). Chez G. Cislaru et F. Sitri, cela est même proposé comme un triptyque à part entière : « [le corpus] doit répondre aux critères de représentativité, d'homogénéité et de différence afin de rendre possible la mise en série des données et la généralisation/théorisation » (Cislaru & Sitri 2012 : 61), auquel est ajouté le critère de pertinence (ci-dessus « signifiante », chez B. Pincemin 2012).

Aussi, à l'invariant des conditions de production ai-je ajouté une « variation contrôlée », une « hétérogénéité maîtrisée » (Garric 2012) à mon corpus, répartie en deux blocs de données contrastives³¹⁸ : celui du secteur d'activité de l'entreprise et celui de sa taille. Le cœur du corpus est constitué des présentations corporate issues des sites corporate³¹⁹ des grands groupes français (ceux qui sont classés au SBF120³²⁰) acteurs de la ville³²¹. J'ajoute, pour faire contraste et assurer la représentativité du corpus, des entreprises également cotées en bourse mais opérant sur d'autres secteurs d'activité ; cela correspond à toutes les entreprises du CAC40 (variation = secteur d'activité). De même, j'ajoute des entreprises de taille moins importante mais travaillant sur les problématiques urbaines (variation = taille) ; j'ai retenu, en la matière, les groupes qui ont été inscrits comme mandataires dans les premiers Grands appels à projets urbains innovants³²². Il y a là une grande variété d'entreprises (de la petite fiduciaire familiale à la filiale d'un groupe du

³¹⁸ Pour cerner les particularités propres à un genre, M. Blasco et P. Cappeau proposent « de recourir à d'autres corpus qui permettront d'effectuer des comparaisons éclairantes. Les corpus « adjacents » permettent de contraster, au mieux, les diverses composantes que l'on peut identifier dans les interviews politiques (Blasco & Cappeau 2012 : 28). Il en va de même chez J. Longhi (2018 : 33).

³¹⁹ J'abrègerai, pour la suite, en se contentant de « présentation corporate ».

³²⁰ Ce sont les 120 premières entreprises classées à la Société de bourse française. Les 40 premières de ce classement constituent le CAC40.

³²¹ Ce choix découle des activités de l'agence, qui en a fait l'un de ces secteurs d'activité privilégié.

³²² Les Grands appels à projets urbains innovants (APUI) ont été initiés en 2014 avec le concours « Réinventer Paris », qui invitait des groupements d'acteurs (promoteurs, architectes, constructeurs, ...), en vue d'acquiescer des sites et les exploiter, à proposer des infrastructures et une programmation qui favorise la ville durable et l'attractivité territoriale. Ils constituent une vitrine représentative de ce qui est promu aujourd'hui comme modèle urbain en la matière.

CAC40) qui ont toutes en commun de revendiquer leur positionnement par rapport au développement de villes durables. Il faut préciser que, selon la taille des entreprises, les conditions de production varient : en effet, si les entreprises sont aujourd'hui nombreuses à communiquer sur leur raison d'être, toutes ne font pas appel à des prestataires de conseil pour travailler sur le sujet — pour des raisons, souvent, de moyens économiques et humains, le second découlant du premier. Or, l'une de mes hypothèses de recherche est que ce travail, justement, que je qualifierai plus loin (6.1.1.) de « sémantique », est essentiel pour dire de ces discours qu'ils sont constituants. Aussi faudra-t-il, dans le traitement du corpus, bien distinguer les entreprises sur ce critère. À défaut de pouvoir obtenir ces informations, je procéderai en séparant les entreprises cotées en bourse de celles qui ne le sont pas ; les premières, en effet, ont des actionnaires, ce qui change potentiellement la manière dont elles gèrent leur communication. De plus, je séparerai les entreprises selon le nombre de salariés dans le groupe, cela induisant des pratiques de management différentes qui ont maille à partir avec la manière dont sera utilisée la raison d'être en interne et, partant, de ce qui sera mis en oeuvre pour l'élaborer — en termes de moyens économiques et de temps. Enfin, j'ai ajouté un dernier type de variation : à l'invariant de la forme textuelle, j'ai ajouté d'autres textes produits par les mêmes entreprises (notamment des textes issus de blogs sur la ville durable).

Cela étant posé, je propose de suivre deux autres critères qui me semblent essentiels à prendre en compte pour assurer la scientificité du corpus. Je les présente ici brièvement et en détaille les conséquences dans les deux points qui suivent. Le premier est le critère d'interprétabilité introduit par B. Pincemin (2012), qu'elle présente comme un critère de nature « herméneutique plutôt que formel » (Pincemin 2012 : 15). Elle le définit ainsi :

Il ne s'agit alors pas tant d'évaluer l'intérêt du corpus par la qualité formelle de son contenu et le respect d'un certain nombre de règles de bonne formation, mais d'en faire un usage juste et approprié par la bonne connaissance de son contenu et de ses limites (Pincemin 2012 : 15).

Si je retiens ce critère, c'est que le corpus qui m'occupe est un corpus numérique, ce qui pose un certain nombre de questions³²³ concernant ses limites et, partant, de l'interprétation qui peut être proposée des données langagières. J'explorerai cela au point suivant (3.1.2.). De plus, mes connaissances du contenu ont ici été formées par le travail sur le terrain, inhérent au dispositif CIFRE, qui suppose une expérience personnelle du sens et des pratiques d'écriture et des observations ethnographiques à leur propos. Bien connaître le contenu, c'est maîtriser les données du corpus, mais aussi son contexte. Au-delà des conditions de production, que j'ai investiguées et expérimentées, il s'agit de se donner les moyens d'interpréter le sens au regard d'un point de vue pragmatique. L'interprétabilité dépend alors également d'une bonne connaissance de ce qu'il y a au-delà des limites du corpus, c'est-à-dire de son contexte socio-discursif, de l'interdiscours

³²³ Je renvoie notamment, pour un panorama de ces questions, au numéro 2.1. de la revue *Le Discours et la langue*, édité par L. Calabrese (2010).

dans lequel il s'insère. En découle un second critère à prendre en compte, celui de réflexivité du corpus, défini par D. Mayaffre (2002) comme :

le fait que ses constituants (articles de presse, discours politiques, pièces de théâtre ; de manière plus générale, sous-parties) renvoient les uns aux autres pour former un *réseau sémantique* performant dans un tout (le corpus) cohérent et auto-suffisant (Mayaffre 2002 : 5).

En cela, l'auteur entend ajouter au corpus tous les discours nécessaires à l'interprétation de l'objet d'étude. La proposition de D. Mayaffre prolonge ainsi celle de F. Rastier à propos des « architextes » (Rastier 2001 : 92) ou, sans qu'il ne les nomme, les principes de corpus de travail et corpus de référence (Rastier & Pincemin 1999, Moirand 2004), le second servant à contextualiser le premier. Si mon corpus ne peut être qualifié de réflexif au sens où D. Mayaffre l'entend³²⁴, la question de la contextualisation des données a constitué l'un des fils de ma réflexion concernant la constitution du corpus, puisque l'intégration du langagier dans le social — et inversement — est au cœur de ma problématique et des prérogatives de l'Analyse du discours. Aussi vais-je développer cela au point 3.1.3.

3.1.2. L'impossible clôture du corpus numérique

Selon B. Pincemin, la notion d'interprétabilité fait passer la connaissance du corpus au premier plan, avant ses critères de bonne formation. Elle affirme ainsi :

ce qui s'avère déterminant pour l'exploitabilité du corpus et la possibilité de tirer du sens des observations qui en sont issues, c'est une connaissance de la constitution du corpus (dont la perspective qui a orienté la sélection des textes) et de ses limites, de ses "défauts" (Pincemin 2012 : 16).

La chercheuse mentionne à ce titre l'encodage du corpus et son enrichissement par des données. Son propos, en général, dans cet article, concernant la connaissance du corpus, est centré sur la connaissance de ses données, et non sur son contexte social. Or, à ce sujet, j'aimerais discuter la question que M.-A. Paveau (2012d, 2013c, 2013d et 2015b) soulève quant à la nature des données issues du numérique.

Pour penser le discours numérique, M.-A. Paveau propose de substituer à l'analyse du contexte celle de l'environnement, qu'elle définit comme « l'ensemble des données humaines et non humaines au sein desquelles les discours sont élaborés » (Paveau 2013d : 142). Cela lui permet d'intégrer à la réflexion la notion de

³²⁴ Si le chercheur reconnaît que le corpus, tout réflexif qu'il soit, ne peut être exhaustif, il le présente néanmoins comme « tout textuel auto-suffisant » (Mayaffre 2002 : 9), ce que je ne crois pas pouvoir affirmer de mon corpus. Je ne crois, de plus, ni que cela soit possible en l'état technique des choses, ni que cela soit profitable pour une interprétation qui ferait place au sens social des discours. J'y reviens en 3.1.3.

technologies discursives, « l'ensemble des processus de mise en discours de la langue dans un environnement technologique » (*idem*), qui amène à repenser la matérialité du discours en tant que « la dimension technique configure les scripturalités » (Paveau 2015 : §2). Si cela me semble résonner avec la question de l'interprétabilité et de la connaissance des données, c'est que les technodiscours — les discours déployés dans des environnements numériques — sont composites :

[...] c'est-à-dire constitués d'une matière mixte dans laquelle entrent indiscernablement du langagier et du technologique de nature informatique, de manière manifeste (cas du hashtag ou du pseudo Twitter par exemple, dotés de marques de composition) ou non manifeste (cas de tous les technodiscours en ligne qui dépendent des programmes informatiques) (Paveau 2017 : 28).

Partant, la chercheuse plaide pour une linguistique postdualiste et symétrique, qui s'émancipe de l'approche logocentrée afin de « penser le rapport entre linguistique et extralinguistique comme un continuum » (Paveau 2013d : §11)³²⁵, dans la continuité des travaux de sciences cognitives sur les affordances (Gibson 1977). M.-A. Paveau identifie quelques uns de ces phénomènes langagiers qui ne peuvent, selon elle, être appréhendés en dehors de la perspective qu'elle propose :

De nombreux phénomènes technodiscursifs ne s'identifient et ne s'analysent qu'à partir de cette connaissance pratique : la nature d'un lien hypertexte, le fonctionnement d'un mot cliquable, l'idionuméricité et l'imprévisibilité des contenus, les formats et les genres de texte (Paveau 2017 : 16).

Dans le cas de la présentation corporate, il est, me semble-t-il, des éléments de cette réflexion à intégrer à l'analyse ; je questionnerai, par exemple, l'intitulé des pages dans le menu du site (qui n'est pas toujours équivalent au titre de la page une fois celle-ci ouverte et/ou du titre qui lui est attribué dans l'URL), vis-à-vis des attentes que cela crée et de la manière dont cela « étiquette », catégorise le contenu de la page — par extension, le texte qui s'y déploie. Je questionnerai également la dynamique des articles associés à une page en fin de texte (voir illustration CE-12 page suivante), souvent introduits par « En savoir plus » ou « Voir aussi », qui suggère un ordre de lecture autant que des interprétations. Également, je questionnerai les liens hypertextes, qui rendent visibles par le surlignage³²⁶ des énoncés ou des segments d'énoncés, dont l'interprétation sera influencée par la page vers laquelle ils renvoient (de même que ladite page et le texte qui y est déployé sera lu à la lumière de cette intertextualité).

³²⁵ Dans ses travaux, M.-A. Paveau parle de logocentrisme concernant les études sur le discours focalisées sur les matériaux langagiers. J'utiliserai également ce terme ci-après, mais dans une autre perspective, pour référer à une certaine conception rationaliste du langage (Derrida 1967).

³²⁶ Souvent, par un jeu de couleurs en accord avec la charte graphique du site qui permet non seulement d'indiquer que le segment est cliquable (affordance) mais, par la même occasion, le met en valeur visuellement dans le texte.

The screenshot shows a web browser window with the URL `eiffage.com/home/groupe/ambition-1.html`. The page features a navigation bar with the 'EIFFAGE' logo and menu items: 'Groupe', 'Développement durable', 'Finance', 'Carrières', 'Fournisseurs', and 'M'. Below the navigation bar is a grid layout for associated articles. The grid consists of three columns and three rows. The first column contains three images: a construction site, a person looking at a city, and a world map. The second column contains three article titles: 'L'essentiel', 'Stratégie bas carbone', and 'Implantations'. The third column contains three 'Découvrir' buttons. A large 'Ambition' watermark is overlaid on the grid.

CE-12 : Mise en scène des articles associés #1.

Tout, cependant, ne peut pas être pris en compte. Les présentations corporate, en effet, si elles sont bien rédigées en vue de leur mise en ligne — la mission des prestataires de conseil compte ainsi souvent la définition de l'arborescence du site ou, *a minima*, de la segmentation du contenu sur les pages du site — sont d'abord pensées selon les pratiques éditoriales papier. La présentation corporate, si l'on s'en remet à la terminologie de M.-A. Paveau (2015b), n'est ni vraiment numérisée (produite nativement en ligne avec tous les critères qui caractérisent un technodiscours), ni vraiment numérique (produite en contexte numérique sans forcément être destinée à être mise en ligne mais en s'adaptant néanmoins très aisément à l'espace numérique). Avec le document numérique, elle partage des conditions de production « en contexte électronique hors ligne » (Paveau 2015b : §18). Cependant, la présentation corporate est destinée, dès sa rédaction, à être mise en ligne, bien que cela ne soit pas pris en compte dans les pratiques d'écriture³²⁷. En tant que genre discursif, elle reste ainsi sous le régime de « ceux des contextes hors ligne puisque les technogenres se définissent par leur inscription dans les environnements du Web » (*idem*). Au document numérisé, elle emprunte principalement sa plurisémiotité (Paveau 2015b : §20), c'est-à-dire l'intégration,

³²⁷ Ce « décalage » entre les pratiques discursives et le support langagier visé peut être imputé à un manque de connaissances des usages numériques ; j'interprérais plus volontiers cela comme une stratégie discursive volontaire (sans être forcément consciente) pour maintenir le statut institutionnel de ces textes en contexte numérique. C'est une question de hiérarchie des usages plus que de maîtrise des pratiques ; elle plaide pour ne pas considérer les présentations corporate comme des discours numériques natifs.

dans les productions discursives, d'images, de PDF, de vidéos (intégrées au site ou portées depuis une plateforme vidéo), de productions sonores, ... Également, le discours est souvent délinéarisé (Paveau 2017 : 117), c'est-à-dire que le texte est parsemé d'éléments cliquables qui permettent au lecteur de naviguer, s'il le souhaite, d'une page ou d'un site à l'autre. Néanmoins, dans le cas de la présentation corporate, c'est un fait relativement peu répandu dans le texte lui-même ; les éléments cliquables sont davantage présents dans le paratexte. Le texte de présentation corporate en lui-même est peu délinéarisé. Enfin, les présentations corporate se distinguent des documents numérisés en cela que les sites corporate ne sont jamais augmentés — écritures collectives natives, par exemple par le biais de commentaires (Paveau 2017 : 29) — et que, je l'ai dit, on ne peut les apparenter à un technogène.

On peut se demander, par ailleurs et au regard du fait que la présentation corporate ne peut être qualifiée de « native du web », si la dimension composite des éléments que j'ai relevés et que j'ai soumis à l'analyse (intitulé des pages dans les menus, articles associés à une page, liens hypertextes) est fondamentale. Le langage reste du langage et sa nature langagière n'est pas changée par les technologies numériques ; ces dernières lui imposent seulement d'aménager autrement les liens réciproques qu'il entretient avec son contexte matériel et social, faisant évoluer, dans le même temps, ses fonctions socio-cognitives. Aussi, mon corpus ne sera pas envisagé comme un corpus numérique, mais il s'agira de prendre en compte cette matérialité en tant qu'elle informe, potentiellement, du sens — dans toute ses dimensions — en contexte — dans toutes ses dimensions.

Une question se pose néanmoins, liée à la question de l'environnement de la présentation corporate : celle de sa clôture. Car sur le site corporate, on ne trouve pas seulement les textes de présentation corporate. Ils sont en effet accompagnés de discours corporate autres, que je qualifie d' « autres » parce qu'ils ne répondent pas aux mêmes conditions de production (ils n'ont pas tous été rédigés par des prestataires, ni par les mêmes instances de l'entreprise), ne répondent pas aux mêmes pratiques socioprofessionnelles — certains de ces textes sont explicitement destinés à la presse, aux actionnaires, aux futurs candidats, certains espaces du site sont en accès réservé aux équipes internes, ... Ils ne connaissent pas, non plus, les mêmes réseaux de discours, les mêmes « systèmes de genres » (Bazerman 1994, Ablali 2013) ou que J.-C. Beacco et S. Moirand (1995 : 49) appellent des « espaces discursifs structurés », associés à des communautés discursives, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas liés aux mêmes discours.

Ainsi, les onglets « carrières » (aussi appelés « talents » ou « nous rejoindre ») sont destinés aux potentiels candidats. Ils ouvrent souvent sur un site parent, dont l'élaboration a été prise en charge par la direction des ressources humaines avec, peut-être — souvent, l'accompagnement d'un prestataire de conseil spécialisé en « marque employeur ». Il est fréquent que les textes que l'on trouve sur ces pages présentent l'entreprise ; néanmoins, ce ne sont pas là des discours de présentation corporate en tant que discours premier : ce sont des adaptations de la présentation corporate « originelle », intégrée dans un discours qui présente l'entreprise en tant qu'employeur, en tant qu'elle offre des possibilités de carrière à ses employés et qu'elle leur offre telles ou telles conditions de travail. Ces pages, de plus, sont « matériellement » plus natives que la présentation corporate, puisqu'elles sont beaucoup plus délinéarisées et qu'elles intègrent, souvent, des modules de recherche d'offres d'emploi et/ou de candidature.

bouygues.com/plan-du-site/

Twitter LinkedIn Facebook YouTube Gmail Presse BCV-net Theses Outils asso BLOP PeerTube ProtonMail Mastodon

Plan du site

GROUPE

[Bouygues en bref](#)

[Édito de Martin Bouygues](#)

[La stratégie du Groupe](#)

Gouvernance

- Conseil d'administration
- Comités
- Dirigeants
- Rémunérations
- Conventions réglementées
- Statuts & règlements

[Bouygues dans le monde](#)

[Histoire du Groupe](#)

ACTIVITÉS

La construction

- Bouygues Construction
- Bouygues Immobilier
- Colas

Les médias

- Groupe TF1

Les télécoms

- Bouygues Telecom

FINANCE

Données financières

- L'action
- Chiffres clés
- Notations financières
- Actionnariat du Groupe

Résultats

Investisseurs

- L'essentiel investisseur
- Présentations investisseurs
- Consensus
- Dettes & investisseurs obligataires

Actionnaires individuels

- Devenir actionnaire
- Dividende
- Assemblée générale
- FAQ

Information réglementée

Opérations sur titres

Agenda

Contacts

bouygues.com/plan-du-site/

Twitter LinkedIn Facebook YouTube Gmail Presse BCV-net Theses Outils asso BLOP PeerTube ProtonMail Mastodon

ESPACE PRESSE

[Magazine](#)

[Communiqués de presse](#)

[Publications](#)

[Vidéotheque](#)

[Contacts Presse](#)

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Notre démarche

Nos actions

- Employeur responsable
- Performance environnementale
- Dialogue avec les parties prenantes
- Innovation durable

La ville durable

- Rénovation
- Construction durable
- Ecoquartiers
- Mobilité douce et services à la ville

INNOVATION

Elab et stratégie d'innovation

Investissement dans les start-up

Écosystème et partenariats

Intrapreneuriat

- Innover comme une start-up
- Initiatives des Métiers

TALENTS

Nos offres d'emploi

Nos talents racontent

Pourquoi nous rejoindre ?

- Les fondamentaux culturels
- Égalité des chances
- Santé et sécurité
- Qualité de vie au travail

Votre carrière chez Bouygues

- Stage et alternance
- Développement des talents
- Formation
- Mobilité
- Rémunération

MÉCÉNAT

Le mécénat chez Bouygues

- Santé
- Education
- Humanitaire

La Fondation Francis Bouygues

Contacts

CE-13 : Plan du site #1 ; CE-14 : Plan du site #2.

Le site corporate ne correspond donc pas dans son entier à la présentation corporate telle que je l'ai définie — et que dont je préciserai la description dans les chapitres qui suivent. Prenons, par exemple, le plan du site corporate ci-dessous (illustrations CE-13 et CE-14 page précédente), qui s'illustre en tant que prototype des sites rassemblés dans le corpus.

Ce plan segmente le discours corporate dans son ensemble en catégorisant son contenu. Je propose de le passer en revue rapidement pour que l'on détermine ce qui appartient à la présentation corporate ou non et pourquoi :

- Les pages sous l'onglet « Groupe » présentent l'identité du groupe ; néanmoins, il convient de préciser que le sous-onglet « gouvernance » fait rarement l'objet d'un travail par les prestataires de conseil, car c'est une section officielle, vérifiée par les instances juridiques de l'entreprise. Quant à l'onglet « X dans le monde », il ne déploie par de texte et très peu d'éléments langagiers : c'est un module de carte interactive qui répertorie les antennes du groupe.
- Les pages sous l'onglet « Activités » détaillent les activités de l'entreprise, souvent pour valoriser son expertise et le soin qu'elle a à respecter sa raison d'être. Cela appartient ainsi pleinement à la présentation corporate. C'est, d'ailleurs, des pages prises en charge dans le cadre des missions déléguées aux prestataires.
- Les pages sous l'onglet « Finance » relèvent des instances juridiques de l'entreprise. Elles sont potentiellement accompagnées dans leur tâche par des prestataires de conseil en communication financière, mais cela ne relève pas de la mise en discours de la raison d'être. De plus, ainsi que le précisent le nom des sous-onglets, une bonne partie de ces informations sont explicitement destinées à des publics particuliers.
- Les pages sous les onglets « Développement durable » et « Innovation » développent les stratégies de l'entreprise en la matière et au regard de la raison d'être qu'elle aura définie. Elles entrent dans le cadre des missions prises en charge par les prestataires qui l'élaborent. Elles appartiennent pleinement à la présentation corporate.
- Les pages sous l'onglet « Espace presse » sont explicitement destinées à la presse. Cet onglet rassemble diverses publications de l'entreprise (communiqués de presse, magazines, vidéos, ...) produites par le service de communication dédié aux relations médias. Celui-ci est sous l'autorité de la direction de la communication, mais ce n'est pas le service en charge de la communication corporate. Ces documents, bien qu'ils font référence, par intertextualité, à la présentation corporate, ne lui sont pas assimilables.
- Les pages sous l'onglet « Talents », je l'ai dit, relèvent de la direction des ressources humaines. De même, les pages sous l'onglet « Mécénat » sont gérées par les services dédiés et destinés aux mécènes (présents et potentiels futurs). Il est rare que celle-ci fasse partie de la mission effectuée par les prestataires de conseil.

On voit, dès lors, que les limites du corpus ne vont pas de soi, et que leur délimitation croise une bonne connaissance des données (puisque le fonctionnement numérique induit des relations entre les textes qu'il faut penser) et une bonne connaissance des pratiques langagières à leur origine. C'est en cela que je qualifie mon approche du corpus (et du sujet en général) d'ethnographique ; car

c'est l'expérience et l'observation du terrain qui dictent les critères de formation du corpus.

Penser la matérialité numérique du discours, bien que j'ai expliqué pourquoi je ne considère pas la présentation corporative comme un technogène, c'est accepter la porosité des frontières du corpus, à la fois avec les textes vers lesquels ouvrent les liens hypertextes et avec son co-texte sémiotique. Aussi, si l'analyse restera strictement linguistique, elle sera couplée à une réflexion approfondie sur la manière dont les technosignes et la plurisémioticités informent le sens du discours.

3.1.3. Contextualiser les données

J'ai réfléchi, dans la section précédente, au contexte du corpus en tant qu'« environnement matériel » afin d'en définir les frontières. Mais le contexte du discours est aussi un contexte social, dans le cas de mon étude : socioprofessionnel et culturel^{328,329}. Or, « l'interprétation est une activité, et non une représentation ou une contemplation, [qui] procède principalement par contextualisation » (Rastier & Pincemin 1999 : 101). Il ne suffit pas, en effet, ou plutôt il ne suffit plus, à l'heure où les outils informatiques permettent de traiter des grands corpus enrichis de métadonnées, d'affirmer que « le corpus est une "opération d'extraction" qui coupe des énoncés de leur conditions de production » (Guilhaumou, Maldider & Robin 1994 : 76). Aussi faut-il à présent réfléchir à la manière dont il va pouvoir être pris en compte dans ou à travers le corpus.

Les solutions, pour ce faire, ne manquent pas dans la littérature. Elles recourent des enjeux conceptuels et épistémologiques (qu'est-ce qui fait contexte quand on étudie le discours ?) et des enjeux méthodologiques et techniques (qu'est-ce que l'analyse est en mesure d'appréhender et avec quels outils — théoriques et informatiques ?). Certains, ainsi, envisagent ce lien sous l'angle de la réflexivité. C'est le cas de J. Guilhaumou (2002d), chez qui la réflexivité renvoie aux métadiscours produits par divers locuteurs sur les discours étudiés :

Il s'agit en effet d'associer dans un corpus issu de l'activité langagière de locuteurs précis non seulement des acteurs stratégiques et des acteurs émergents, des experts et des militants ordinaires, des protagonistes et des spectateurs, mais aussi les chercheurs en sciences sociales eux-mêmes. Nous entrons ainsi dans un processus de *co-construction des corpus* où la question de l'articulation du discours et du métadiscours constitue une dynamique interne à la formation de nouveaux corpus (Guilhaumou 2002d : 13).

³²⁸ J'ai démontré cela dans la définition que j'ai élaborée du discours. Ajoutons, avec, F. Rastier et B. Pincemin (1999 : 101) : « l'interprétation est une activité, et non une représentation ou une contemplation, [qui] procède principalement par contextualisation ».

³²⁹ On lira, pour avoir une idée des différents « niveaux » de contexte qu'il est possible de prendre en compte, par exemple P. Charaudeau (2009b : 45-6) ou les réponses de S. Moirand dans Adam, Combettes, Maingueneau & Moirand (2006 : 43).

Le contexte, partant, est co-construit en corpus par les points de vue qui sont portés sur les discours (Guilhaumou 2002d : 14). C'est, en partie, l'approche qui sera la mienne dans ce travail, puisque je plaide pour une réhabilitation des idéologies langagières dans l'analyse en tant qu'elles fondent la performativité des pratiques langagières et des discours. À cette forme de réflexivité répond celle proposée par D. Mayaffre, selon qui le contexte est moins composé de métadiscours et de points de vue que de le co-texte :

Dans ces conditions d'énonciation, l'environnement linguistique du texte – *le co-texte* – joue un rôle toujours central. Dans le champ clos du discours politique par exemple, une production verbale est prise de manière évidente dans une toile de discours déjà énoncés, de phrases déjà prononcées, de mots déjà utilisés par rapport auxquels cette production se situe et auxquels elle répond parfois directement. Précisément, c'est ce co-texte qui doit, autant que faire ce peut, désormais se trouver intégré dans le corpus lui-même (Mayaffre 2002 : 6).

Chez D. Mayaffre, le corpus devient une « matrice de sens » (2010a : 13), « un tout cohérent et auto-suffisant » (2002 : 5) parce qu'il intègre, parmi ses constituants, l'interdiscours qui informe le discours. L'auteur parle ainsi d'une linguistique « endogène » (2010 : 13) qui permet de sortir d'un usage fermé du corpus, qui confronte le chercheur à sa subjectivité quand il s'agit d'interpréter le discours (2002 : 5). Cette piste nécessite des outils informatiques performants – et des compétences en la matière, notamment en ce qui concerne l'encodage des données – et vise à réduire la subjectivité du chercheur. Je reviendrai là-dessus ; car cela suppose que les outils informatiques, contrairement au cerveau du chercheur, sont objectifs, et c'est une évidence à questionner.

Il faut dire encore de la proposition de D. Mayaffre qu'elle fait une distinction nette entre le langagier, qui entre dans le corpus, et le social, qui reste insaisissable :

Le contexte lorsqu'il s'étend au-delà du co-texte ou de l'intertexte pour toucher à la situation socio-historique et aux conditions de production des discours est une chose qui échappe pour partie aux études strictement linguistiques (Mayaffre 2010a : 13).

Une telle distinction ne m'apparaît pas adéquate vis-à-vis de la définition que j'ai retenue du discours. En effet, si le social est fondé par le discours et inversement, il apparaît que le lien entre les composantes du corpus, la dynamique même de l'interdiscours offre les informations nécessaires à la compréhension des conditions de production. De même, si l'Analyse du discours que je défends est résolument linguistique, en cela qu'elle s'attache à la matérialité linguistique des discours, elle ne l'est pas « strictement », la discipline ouvrant la langue sur son contexte à travers l'interdisciplinarité.

Pour d'autres chercheurs, l'intégration du contexte dans le corpus est envisagée sous l'angle de la complémentarité. Ces approches proposent de dissocier le corpus de travail, qui correspond à « l'ensemble des textes pour lesquels on veut obtenir une caractérisation » (Rastier & Pincemin 1999 : 85), de divers corpus de

contextualisation. Chez F. Rastier et B. Pincemin (1999 : 84-5), le corpus est segmenté de la sorte pour répondre aux besoins des analyses quantitatives informatisées et effectuer des opérations de contraste sur les données. Le corpus « de référence » doit ainsi servir de jalon à l'interprétation d'un corpus « de travail », lui-même comparé à un corpus « d'élection ». Mais cette segmentation est davantage fonctionnelle que matérielle :

Ainsi, le corpus de référence, le corpus de travail et le corpus d'élection se distinguent non pas tant par leur constitution (interne) que par leur rôle, leur position respective dans l'analyse : le premier ancre une référence interprétative, le second définit le champ à explorer, le troisième correspond à un objet à caractériser (Rastier & Pincemin 1999 : 85).

S. Moirand (2004) limite la distinction entre corpus de travail et corpus de référence — qu'elle nomme également « corpus exploratoire », tant que ses limites n'ont pas été arrêtées en accord avec les besoins de la problématique. Il s'agit, au fil de l'analyse et des catégories identifiées, de « remonter dans l'antériorité discursive » (Moirand 2004 : 72) et de « suivre à la trace les trajets intratextuels et intertextuels des mots, des formulations et des dire » (*idem*). Elle convoque à ce titre la notion de « mémoire discursive », qui renvoie à l'ensemble des représentations inscrites dans les unités linguistiques (Courtine 1981a : 52 ; Gee 1999 : 61), à l'influence de l'interdiscours sur la construction du sens — et, puis-je ajouter, de la performativité des pratiques langagières. La segmentation du corpus, ici, sert à tisser et à qualifier le réseau de relations entre les unités discursives qui se côtoient dans l'interdiscours (Moirand 1999 : 146) : à chaque phénomène discursif son sous-corpus interdiscursif. Elle insiste, à ce sujet, sur le fait que le corpus de référence se construit à mesure de l'exploration, « en boule de neige » (Moirand 2003).

Comme D. Mayaffre, S. Moirand envisage ainsi la mise en corpus du contexte en saisissant l'interdiscours³³⁰. Mais à la différence de D. Mayaffre, S. Moirand, à travers la notion de mémoire discursive, considère le contexte social dans sa matérialité discursive et ne pose pas de frontière entre les deux :

Il reste à s'interroger sur le recours aux corpus de référence qui nous renvoient aux *extérieurs* du discours, et que l'on aborde à travers la notion de *mémoire*, ainsi qu'aux relations évoquées *supra* entre mémoire des-mots-et-des-dires et mémoire des-choses-et-des-faits. Cela nous renvoie à l'histoire, aux savoirs et à la perception que l'on a des choses du monde [...] Si le sens se construit dans l'histoire, à travers le travail de la mémoire, on peut alors s'interroger sur la place du discours dans ses rapports avec les mémoires : *mémoire cognitive*, *mémoire collective* et *mémoire interdiscursive* (Moirand 2004 : 90).

Je souscris d'autant plus à cette conception du corpus qu'elle s'accorde parfaitement à ce que je conçois comme définition du discours et de l'interdiscours. Sa proposition donne pleine place à la part sociale et cognitive du langage tout en

³³⁰ Les deux chercheurs, par ailleurs, ne résolvent pas directement la question de la clôture de ce corpus et reconnaissent que l'interdiscours peut être infini (Moirand 2004 : 90 ; Mayaffre 2002 : 8-9).

restant ancrée dans des indices linguistiques (Moirand 1999 : 147). Dans mon travail, j'ai intégré, en plus des métadiscours, des corpus de référence qui informent du sens de certaines unités discursives. C'est notamment le cas en ce qui concerne la formule *intérêt général*, dont le corpus de référence visent à établir les représentations lui sont associées ; j'y reviendrai dans le chapitre 5. C'est également le cas pour l'expression de la plateforme de marque des entreprises : la plateforme de marque est un document de travail qui liste — et organise ce faisant — les traits de l'identité de l'entreprise. Outils privilégiés des prestataires de conseil, il connaît diverses variantes qui sont autant d'indices également présents dans le discours de présentation corporate. Aussi ai-je élaboré un sous-corpus qui recueille des offres d'agences, des modes d'emploi ou des exemples de plateformes de marque pour étudier ses variations.

Enfin, le rapport entre corpus et contexte peut être envisagé sous l'angle de l'écologie du discours : pour J. Longhi (2018), cette perspective fait du corpus un terrain, au sens ethnographique du terme, et pour M.-A. Paveau (2012e, 2013c, 2013d et 2015b), cela implique de s'émanciper du corpus pour étudier le discours dans son environnement. La chercheuse, je l'ai déjà évoqué, convoque la notion d'affordance, qui lui permet d'étendre « la notion de contexte à des données matérielles » (Paveau 2013d : §13) :

J'étends cette perspective [celle de l'affordance] à l'activité langagière, et je suppose que les objets offrent des affordances discursives, *i.e.* instruisent, prescrivent ou contraignent certaines activités langagières ou discursives (Paveau 2012c : 61).

Aussi, pour la chercheuse, l'analyse ne peut s'envisager que difficilement hors de l'écosystème des discours (Paveau 2013d : §4). J'ai expliqué précédemment pourquoi je considérais que, s'il faut considérer la relation dialogique que le matériau langagier entretient avec son environnement, une telle perspective ne me semble pas prioritaire pour répondre aux objectifs de mon étude.

Chez J. Longhi (2018), l'écologie du discours s'envisage, en corpus, par l'intégration de métadonnées à même de reconstituer son « milieu naturel d'occurrence » (2018 : 75). Ce faisant, le chercheur transforme le corpus en terrain (2018 : 20) :

[celui-ci, le corpus comme terrain,] rend disponible, par l'enrichissement de données, le maximum des ressources sémiotiques des discours tels qu'ils sont présentés dans leur environnement natif (Longhi 2018 : 115).

Par ce geste, il situe l'analyse à la croisée des linguistiques de corpus (outillées de logiciels de textométrie), de l'ethnographie (dont il emprunte la notion de « terrain » et de la sémantique discursive. Sa démarche peut s'entendre comme une démarche « corpus-driven », ou inductive, dans laquelle c'est l'exploration du corpus qui définit les directions de la recherche :

Loin de croire que l'enquête se déroule selon un plan de programmation décidé par l'enquêteur, d'une certaine manière, le terrain dicte sa loi à l'enquêteur (Beaud & Weber 2012 : 44, cité par J. Longhi (2018 : 32)).

L'approche du corpus que j'ai mise en oeuvre dans ce travail conjugue les programmes proposés par J. Guilhaumou (intégrer au corpus les métadiscours pertinents comme autant de points de vue sur le discours), par S. Moirand (créer des réseaux d'interdiscours qui éclairent les catégories de l'analyse) et par J. Longhi (aborder les données en les replaçant dans leur écosystème). Elle me permet, ainsi que je l'ai démontré, d'envisager le corpus dans sa dimension dynamique et située, matérielle et sociale, en accord avec la conception que j'ai présentée *supra* du discours. Je décrirai précisément, en 3.1.5., les textes qui composent le corpus et les relations qu'ils entretiennent. Je justifierai ce faisant qu'ils permettent d'analyser de manière représentative ce qu'est discursivement la présentation corporate des entreprises en vue de répondre aux problématiques de cette étude.

3.1.4. De l'usage du quantitatif et des outils de statistiques lexicales

La première étape de mon étude consiste à démontrer que la présentation corporate est un genre discursif. L'étude de la norme inhérente à tel ou tel genre discursif, telle ou telle communauté discursive, est un sujet de recherche à part entière. Dans ce travail, la question est moins de la décrire en tant que telle que de repérer, dans le corpus, ce qui permet aux « usagers du genre » (ceux qui le produisent et ceux qui l'interprètent) de reconnaître que tel texte appartient bien au genre de la présentation corporate. Je proposerai ainsi une définition du genre qui s'attache davantage aux fonctions que remplissent les discours qu'à leurs caractéristiques formelles *a priori*. Ces dernières interviennent dans un second temps, quand il s'agit de décrire la matérialité du discours en tant que pratique sociale.

Une telle approche, si elle veut identifier ce qui fait la particularité linguistique du genre et sa « reconnaissabilité », doit chercher les saillances du corpus et les mettre en perspective de celles que l'on relève dans des textes issus de la même communauté discursive dans une optique contrastive. Ces saillances peuvent être de natures diverses : lexicale, co-occurrences, patrons syntactico-sémantiques, segments répétés, ... Pour les appréhender, face au nombre conséquent de données³³¹, les logiciels de statistiques lexicales et/ou textuelles apparaissent nécessaires. Mais leur usage ne peut, selon moi, être posé comme allant de soi : si de nombreuses sciences sociales distinguent quantitatif et qualitatif, la linguistique s'illustre par son absence de réflexion et d'explicité sur le sujet, ainsi que le note M.-A. Paveau (2014a : §1) :

[...] il n'existe pas de courant ou d'étiquette qui se nommerait "étude qualitative" ou "analyse qualitative", contrairement aux études quantitatives qui sont bien identifiées [...] Il semble donc que le qualitatif soit une sorte d'évidence implicite

³³¹ S'il semble exagéré de parler de grand corpus, il n'en reste pas moins que les données sont trop nombreuses pour qu'il soit possible de repérer des régularités à l'oeil nu.

dans l'histoire de la linguistique, constituant l'approche non marquée en quelque sorte. Le résultat est que les études quantitatives semblent être venues interroger et faire émerger le qualitatifisme comme type d'approche, alors qu'il était précédemment acquis comme préconstruit.

Au regard de ce que j'ai posé comme définition du discours et comme objectifs de la discipline, il convient d'interroger ce que la quantification comme méthode d'analyse induit comme rapport à la vérité — entendre : comme définition du réel et comme relation avec lui.

Pour commencer, il s'agit de se demander si le discours est quantifiable. L'approche statistique prend cela pour acquis ; mais c'est pourtant dissonant avec les différentes pensées du sens, largement envisagé comme dépendant de son contexte, quelles qu'en soient les approches (philosophie analytique, psychologie cognitive et sémiotique structurale). Or, je l'ai évoqué quand il s'agissait de penser la mise en corpus du contexte, le contexte peut difficilement être pris en compte par le logiciel, celui-ci ne pouvant être intégré dans sa totalité et dans toute sa complexité dans le corpus (Poibeau 214 : 6). Les statistiques prennent en compte le co-texte (à travers des fonctions comme celles des segments répétés, des co-occurrences, etc) mais ne peuvent aller au-delà de ce « localisme ».

Dissonant, l'usage des logiciels l'est aussi vis-à-vis du découpage statistique qu'il impose au discours, qui suppose qu'on peut analyser ses parties pour saisir le sens du tout. En effet, la pensée structuraliste du discours, héritage de F. de Saussure, envisage celui-ci comme « un tout qui se suffit à lui-même, une structure *sui generis* » (Hjelmslev 1943 : 12). Dans le même ordre d'idée, la signifiante semble mal supporter d'être saisie par le quantitatif : il suffit d'un seul « il était une fois » pour faire le conte, d'un seul « kärcher » dans la bouche du président pour faire le scandale, ... Néanmoins,

L'analyse de données offre à la réflexion sémiotique des armes pour mieux combattre deux *idola* : le "mythe de l'intériorité", selon lequel l'homme cache quelque chose qui ne sortira jamais de sa bouche (Bouveresse, 1987) et celui de la "donnée complète", soit l'idée que le monde social cache quelque chose qui ne pourra jamais être converti en données, *rosa pristina* qui meurt si elle est cueillie (c'est-à-dire nommée), référent qui jamais ne deviendra signe (Compagno 2017 : 52).

La quantification du discours permet de s'en saisir pleinement comme d'une pratique sociale (et non individuelle)³³², en tant qu'elle fonde la réalité sociale (et non comme une donnée partielle). Parce que l'approche quantitative est également privilégiée en sociologie (Bugeja-Bloch & Couto 2015 : 6), cette conception du discours s'inscrit facilement dans son sillon. Il ne s'agit pas de nier, ce faisant, que le langage est l'outil de l'expression d'une intériorité ; ni de nier que le social est fait

³³² Voir à ce sujet l'ouvrage de J. Bouveresse (1976) dans lequel l'auteur revient sur la pensée de L. Wittgenstein concernant la signification des mots et démonte le « mythe de l'intériorité », c'est-à-dire l'idée selon laquelle les expériences sensibles déterminent la signification des mots. L. Wittgenstein rappelait, en effet, que « la signification, c'est l'usage » ([1953] 2014 : §43) et s'opposait ainsi aux subjectivistes.

d'autres pratiques que la seule pratique langagière. Poser cela, à la lumière des outils statistiques, c'est affirmer que l'objet d'étude de la linguistique ne peut être autre chose que la langue, le discours et le langage en tant qu'objets sociaux. Appréhendée ainsi, la quantification du discours ne peut, dès lors, en donner le sens ; elle peut en revanche « atteindre les caractères d'un groupe, qui ont une réalité pour le groupe entier, mais qu'on ne découvrirait dans aucun membre de ce groupe pris à part et isolément » (Halbwachs 1944 : 114). Aussi l'usage des statistiques permet de saisir les saillances d'un discours, une certaine norme interne au corpus, à partir de laquelle évaluer les phénomènes linguistiques — communs ou exceptionnels — qui s'y déroulent (Lemercier & Zalc 2008 : 17).

À présent que j'ai établi l'intérêt d'une quantification du discours (et préciser de quelle quantification il s'agit), il faut se demander si celle-ci amène à sa « vérité » ; et si oui, laquelle ? et de quelle manière ? Commençons par noter, avec M.-A. Paveau (2014b), que lorsqu'on oppose qualitatif (analyse sans instrument, sans logiciel, « à l'oeil nu » ou « à la main ») et quantitatif (analyse outillée par un logiciel de statistiques), c'est la nature même du savoir qui est en jeu : si les résultats ne sont pas équivalents, y en a-t-il un qui soit plus vrai que l'autre ? Selon quel(s) critère(s) ? La question est d'autant plus importante que je l'ai déjà soulevée dans ce travail s'agissant de la hiérarchie entre savoirs scientifiques et savoirs profanes sur la langue, le langage et le discours :

Si ce résultat [d'une analyse de D. Labbé (2001) médiée par un logiciel ayant conclu que Molière n'est pas l'auteur des textes qu'on lui attribue] est scientifiquement exact, cela veut dire que mon savoir à l'œil est un savoir au trompe l'œil, un savoir faux. Or mon savoir à l'œil sur Corneille et Molière, c'est celui que l'on m'a transmis à l'école, puis au collège et au lycée, voire au programme de l'agrégation, et celui que j'ai moi-même enseigné dans mes classes de lycée. C'est un savoir mémoriel perceptif, intériorisé, une croyance parfaitement justifiée et validée par l'institution et le canon. Quels seraient les apports de son remplacement par le savoir mesuré scientifiquement ? ou, formulé autrement, quel est l'effet ou l'apport d'un changement de régime de vérité dans un domaine de savoir ? (Paveau 2014b : §14)

Au-delà de la vérité au sens platonicien du terme, c'est la question de la validité d'un savoir qui est posée. Avec, c'est celle de son institutionnalisation : quels savoirs sont dignes d'être reconnus au sein de l'Analyse du discours en tant que discipline ? Les linguistiques de corpus, par exemple, ont tendance à affirmer que l'analyse quantitative est plus rigoureuse que l'analyse qualitative (Habert, Nazarenko & Salem 1997 : 184). La réponse concernant l'AD a tout son intérêt ici, puisque ce travail a vocation à être reconnu par l'institution comme un travail scientifique et qu'il doit, à ce titre, y défendre des savoirs reconnus comme tels. Si l'Analyse du discours naît, entre autres, de l'*Analyse automatique du discours* (Pêcheux 1969), quelle place accorder, dans la discipline, à l'analyse qualitative ? Comment intégrer, dans la rationalité du chiffre, les théories linguistiques des métiers du conseil ? Leurs jugements linguistiques ? Ma démarche veut penser ces différents savoirs en dehors de leur rapport hiérarchique ou concurrentiel ; aussi l'approche quantitative ne pourra se suffire à elle-même et devra-t-elle laisser toute la place aux évaluations qualitatives — celle de la linguiste que je suis et celles des

professionnels du conseil. J'exposerai à chaque étape de l'analyse la manière dont ces approches s'éclairent et se complètent.

Un dernier point m'apparaît essentiel à aborder au sujet de l'usage des logiciels et, plus spécifiquement, des statistiques que les logiciels produisent. Je me réfère à ce propos, entre autres sources de réflexion, au n°100 de la revue *Mots. Les discours des politiques* (2012) qui traite des chiffres dans l'argumentation politique. S'il est question, en effet, de la valeur de vérité des savoirs et de leur instance de validation, on ne peut, en tant que linguiste, négliger le fait que le chiffre est utilisé comme argument de vérité, voire de *naturalité*. C'est ce qui amène S. Nossik à affirmer, lors d'une journée d'étude sur les sciences sociales du langage³³³, que « les chiffres sont de droite ». Ce rapport mystique au chiffre n'est pas nouveau : pour les Grecs déjà³³⁴, dans l'Antiquité, et pour les Romains ensuite³³⁵, le chiffre symbolise l'harmonie. Les hygiénistes puis les Lumières font des mathématiques « un outil technique d'efficacité, c'est-à-dire d'action sur le Monde » (A. Supiot in Chiapello *et al.* 2015 : 175) en tant qu'il opère sur lui une « force normative » (A. Supiot in Chiapello *et al.* 2015 : 179). Le chiffre est un argument d'autant plus puissant que les conventions qui l'ont produit — et les personnes à l'origine de ces conventions — sont effacées derrière son impersonnalité :

On peut dire qu'aujourd'hui il existe une fascination pour un jugement qui s'affiche et se croit non arbitraire parce qu'il est chiffré. Une des façons de "croire aux chiffres" est de les revêtir de ces qualités d'impartialité (Chiapello 2015 : 176).

« Croire aux chiffres », ainsi, neutralise, en la naturalisant, l'expérience individuelle et la subjectivité (Bacot, Desmarchelier & Rémi-Giraud 2012). Car la statistique catégorise les particularités (et ce faisant, les lisse, comme je l'ai dit ci-dessus avec M. Halbwachs) et introduit, dans la construction discursive du sens, de la discontinuité. S'il en va de la validité — et de la crédibilité — des savoirs de la discipline, je pense qu'il faut également interroger le modes d'argumentation que l'usage des chiffres suppose aujourd'hui. J'ai proposé, précédemment, une définition du discours qui faisait toute la place à sa nature sociale ; dans cette optique, une telle argumentation, quelles que soient les intentions à son origine et quelle que soit la « vérité » du propos qu'elle défend, est socialement située comme relevant de l'autorité discursive (Bessis & Remillon 2012, Bréant 2012 : 167).

La linguistique à laquelle je souhaite contribuer ne peut se satisfaire d'arguments d'autorité, ni pour prouver ce qu'elle avance, ni pour se positionner comme valable parmi les disciplines des sciences sociales. Il y en aura dans ce travail,

³³³ « Les sciences sociales du langage face aux enjeux politiques et économiques contemporains : théories, méthodes, institutions » les 26 et 27 sept. 2019 à la Maison de la recherche (Paris 5^e). En savoir plus : jescsl2019.sciencesconf.org.

³³⁴ A. Supiot, dans un débat rapporté dans *Entreprises & Histoire* n°79 (in Chiapello *et al.* 2015 : 175), mentionne à ce sujet « l'espérance, qui fut celle des Grecs, de faire concorder la justice dans la Cité et le savoir mathématique, concordance qui se donnait à voir dans la monnaie ».

³³⁵ « Cicéron, dans *La République*, explique que l'harmonie des sphères célestes, qu'il entend aussi comme harmonie musicale, est celle-là même que le droit doit réaliser dans la Cité » (*idem*).

inévitables³³⁶, et certains seront portés par des chiffres ; la science est bâtie sur un principe cumulatif et sur un principe de reconnaissance par les pairs qui reposent eux-mêmes sur une forme d'autorité discursive. Mais je souhaite, autant que faire se peut, expliciter la manière dont sont construits les chiffres, afin de toujours les situer et de ne jamais les faire passer pour neutres. Dans cette optique, les logiciels ne peuvent servir qu'à « dégrossir » les données, ouvrir des pistes ou pondérer des hypothèses ; ils ne suffisent jamais à l'analyse et celle-ci ne peut se réduire à leur évidence.

La première étape qu'implique cette démarche est de présenter TXM, le logiciel que j'ai choisi d'utiliser pour ce travail, de justifier ce choix et de le discuter. Développé dans le cadre du projet ANR « Fédération des recherches et développements en textométrie autour de la création d'une plateforme logicielle ouverte »³³⁷ (2007-2010), TXM offre les fonctions habituelles d'un outil de textométrie : fréquence des unités lexicales, calcul de co-occurrences, de spécificités, concordances kwic, ... Il a très vite présenté de nombreux avantages, à commencer par son accessibilité : TXM, en effet, est un logiciel libre, que l'on peut télécharger gratuitement sur le site dédié³³⁸, et qui fait l'objet d'une documentation importante (manuels, formations en ligne, forums, ...). À cette disponibilité s'ajoute l'opportunité, puisque mon laboratoire a proposé, alors que je commençais à réfléchir à la manière dont je pouvais traiter les données de mon corpus, une formation à TXM³³⁹. Dans la foulée, mon directeur de recherche, Dominique Legallois, a donné un séminaire sur le logiciel RStudio³⁴⁰, qui utilise le même langage de programmation (R) sans présenter le confort de son interface.

C'est donc d'abord un certain opportunisme qui m'a menée à TXM ; il faut pourtant reconnaître au logiciel plusieurs qualités techniques qui rendent son utilisation pratique et ses résultats rigoureux. En premier lieu, le support de représentation interne des corpus IMS SWB a été choisi pour la rapidité de sa réponse aux requêtes. Il compte de plus parmi les plus performants en la matière (Heiden, Magué & Pincemin 2010 : 7). Il permet :

[...] d'exprimer la recherche, pour l'affichage ou le décompte, de séquences de mots plutôt que de caractères. Il est donc particulièrement adapté au travail phraséologique et à la recherche de collocations. Pour cela, les mots sont accessibles non seulement à partir de leur forme graphique mais également par le biais de toutes les informations qui leurs sont associées comme leur lemme et leur catégorie grammaticale (Présentation de TXM sur le site dédié³⁴¹).

³³⁶ Puisque la science repose en grande partie sur un principe d'accumulation des savoirs, la démonstration repose, entre autres, sur un rappel de travaux antérieurs, dont la validité relève, d'un certain point de vue, de l'autorité, c'est-à-dire de la reconnaissance de ces travaux par une communauté de pairs.

³³⁷ « Les objectifs informatiques [de ce] projet ANR sont triples. D'une part construire une nouvelle plateforme commune composée d'une boîte à outils (toolbox) offrant les services de base pour produire des applications de textométrie, et deux applications prototypes [...]. D'autre part faire en sorte que les applications soient accessibles et déployables le plus facilement possible par les utilisateurs SHS. Et enfin, s'assurer de performances suffisantes pour des ressources textuelles de grandes dimensions et complexité » (Heiden, Magué & Pincemin 2010).

³³⁸ Voir ici : <http://textometrie.ens-lyon.fr/> (consulté le 05.08.2020).

³³⁹ Cette formation a été délivrée le 28 juin 2018 par Chiara Mainardi à la Maison de la Recherche (Paris 5^e).

³⁴⁰ J'ai suivi le séminaire « Introduction à la textométrie avec RStudio » (12x2h) au semestre d'automne 2018.

³⁴¹ Voir ici : <http://textometrie.ens-lyon.fr/spip.php?rubrique96> (consulté le 05.08.2020).

Aussi les résultats de TXM sont-ils exportables en format CSV ou sous forme de graphiques. De plus, TXM utilise une librairie Java pour relier ses différents composants (Heiden, Magué & Pincemin 2010 : 6), ce qui facilite la compatibilité de TXM avec d'autres logiciels (notamment RStudio ou Iramuteq). Le calcul statistique est réalisé par le langage R, ce qui permet au logiciel de bénéficier « des meilleures avancées en programmation statistique d'une communauté mondiale et diversifiée » (Heiden, Magué & Pincemin 2010 : 8) ; R, en effet, est partagé par une importante communauté de contributeurs et d'utilisateurs, issus en grande majorité du monde académique, ce qui lui permet de compter parmi les modèles statistiques les plus à jour³⁴² d'un point de vue scientifique.

J'ai principalement utilisé quatre fonctions dans le cadre de ce travail, que je vais brièvement présenter ici pour rendre explicite leur résolution et les calculs qui les sous-tendent : l'*index*, la *concordance*, les *co-occurrences* et les *spécificités*.

La commande Index

Elle « établit la liste de fréquences des propriétés des occurrences d'une requête CQL pour un corpus, sous-corpus ou une partition donnée » (Manuel de TXM 0.7.9³⁴³ 2018 : 98). On peut ainsi choisir de ne compter que les substantifs (`{frpos="NOM"}`), que les mots commençant par *innov-* (`{frlemma="innov.*"}`). On peut également les trier par lemmes (`frlemma`), par catégories grammaticales (`frpos`) ou par formes graphiques (`word`). Ce qui est reconnu par le logiciel comme étant un mot dépend de son CQP (Corpus Query Processus), ici IMS SWB, dont j'ai dit qu'il repère à la fois la forme graphique (d'après un encodage Unicode UTF-8) et les informations qui leur sont associées (lemme, catégorie grammaticale, d'après l'extension d'annotation TreeTagger (Schmid 1994)). J'ai principalement utilisé cette commande pour identifier les termes les plus fréquents (en fonction de leur catégorie grammaticale), pour vérifier la fréquence d'un terme (lemmatisé) ou la différence d'usage entre ses formes nominale, adjectivale et verbale. En un mot, il a surtout s'agit de confirmer/infirmier des intuitions.

La commande Concordances

Elle « construit une concordance kwic à partir des résultats de recherche correspondant à une requête CQL sur un corpus ou un sous-corpus sélectionné (Manuel de TXM 2018 : 103). En d'autres termes, elle permet de visualiser, sous forme de tableau et à partir d'une forme graphique ou d'une catégorie grammaticale donnée (la requête CQL), les éléments qui l'entourent dans l'énoncé (la concordance kwic, « keyword in context »). Cette commande m'a permis de repérer des segments répétés — à vérifier avec les commandes Index et Co-occurrences — et d'analyser le sens des mots en discours.

³⁴² Chaque année depuis 2006, la communauté se réunit lors d'une conférence internationale (useR!) qui revient sur les dernières évolutions de R. Elles sont également consignées, présentées et discutées sur le R-Journal, consultable en ligne ici : <https://journal.r-project.org/> (consulté le 05.08.2020).

³⁴³ Il est disponible en ligne à cette adresse (consulté le 05.08.2020) : <http://textometrie.ens-lyon.fr/files/documentation/Manuel%20de%20TXM%200.7%20FR.pdf>

La commande Co-occurrences

Elle calcule la probabilité que telle unité (forme, lemme, catégorie, ...) soit cooccurrence à telle requête CQL. À chaque co-occurrence est attribué un indice dit de spécificité, calculé d'après la distribution de la fréquence des formes dans le corpus. Il croise un indice de répartition (qui oppose « les formes communes aux formes originales » (Lafon 1980 : 159)) et les probabilités du calcul hypergéométrique (qui oppose « d'un côté les formes spécifiques, de l'autre les formes de base » (Lafon 1980 : 160)) Cet indice probabiliste permet de dépasser la seule prise en compte de la fréquence des formes (Lafon 1980 : 128) — ici, des co-occurrences entre deux formes. Cette commande a souvent constitué le point de départ pour identifier des phénomènes de figement lexical ou des mécanismes de reconfiguration du sens en discours. Dans ce travail, j'indique, pour évaluer la co-occurrence entre deux termes, leur co-fréquence (cofreq.) et l'indice de spécificité (indice) qui le lie.

La commande Spécificités

Elle « calcule une statistique indiquant si les occurrences d'un mot ou d'une requête CQL paraissent en surnombre (ou en sous-effectif) dans chaque colonne d'une table lexicale, dans chaque partie d'une partition ou dans un sous-corpus par rapport à son corpus parent » (Manuel de TXM 2018 : 125-6). Elle s'appuie sur le même indice mentionné ci-dessus, modélisé par P. Lafon (1980), qui permet de classer les formes en fonction de la probabilité qu'elles apparaissent dans ce segment de corpus (corpus, sous-corpus, partition de corpus, ...) plutôt que dans un autre³⁴⁴. Je n'ai utilisé cette commande que pour déterminer les spécificités lexicales et modales de différentes parties des sites corporate. Elle n'intervient qu'en annexe (C.1.).

De nombreux logiciels s'appuient également sur les travaux de P. Lafon, largement sollicités par TXM. Ces derniers marquent en effet une rupture avec les méthodes précédemment utilisées en lexicométrie, qui s'attachaient à calculer, selon divers critères (co-fréquence, distance moyenne, facteur d'enchevêtrement), la co-fréquence de deux termes moins que leur spécificité au regard de toutes les co-fréquences possibles du corpus. Il ajoute aux modèles existants :

- le calcul de la probabilité de ces co-fréquences (Lafon 1981 : 100) ;
- la distinction entre paires et couples : la paire désigne la simple co-fréquence de deux termes et le couple désigne une « paire orientée » (Lafon 1981 : 102).

Ce faisant, l'auteur avance d'un pas supplémentaire vers le « savoir post-humain » (Paveau 2014b : §19), en cela qu'il remplace « la perception globale et singulière que l'on peut en avoir par un examen attentif du matériel lexical qui le compose » (Genet & Lafon 2003 : 4). Il apparaît ainsi que les résultats que donnera TXM, dès lors qu'ils sont issus de calculs statistiques, devront être évalués au regard du jugement linguistique et de la conscience langagière du terrain, afin de ne pas induire, entre les différents types de savoirs, une hiérarchie qui serait contre-productive.

³⁴⁴ Le calcul exact utilisé dans TXM est présenté p.127 du manuel (2018).

Il faut également noter que P. Lafon, à propos des co-occurrences, relève que « les rapports entretenus par les termes d'un énoncé sont qualitativement très variables » (Lafon 1981 : 96). Il liste par exemple les relations fonctionnelles, l'association de signifiés (segments répétés et/ou figement) ou l'appel sémantique (thématiques). Si, à l'heure actuelle, les logiciels sont de plus en plus performants pour spécifier la forme de ces paires (orientations, degrés de figement, ...), leur interprétation sémantique et/ou fonctionnelle (si tant est que cela soit différent) reste encore l'apanage de l'analyste.

Aussi, comme mentionné *supra*, j'utiliserai TXM uniquement pour repérer des saillances comme autant de pistes de recherche complémentaires à celles issues des métadiscours du terrain. L'analyse en tant que telle, c'est-à-dire la capacité à tisser des liens entre la matérialité discursive saisie par le logiciel et le contexte extralinguistique, à hiérarchiser l'intérêt des formes, sera faite « à l'oeil nu ». Elle dépend, en effet, de bien plus que des « faits constatables dans le texte » (Lafon 1981 : 96), puisqu'elle s'appuie sur mon expérience du terrain en tant que matrice de savoirs et de connaissances. Je défends, par là, une certaine idée de l'Analyse du discours, exposée précédemment, qui s'intéresse aux faits langagiers en tant qu'ils fabriquent du fait social et non pour eux-mêmes.

Une exception sera faite à cette approche car il s'agira, dans le chapitre 5 (5.3.), de reproduire la méthodologie développée dans un autre travail — elle est présentée en annexe (C.2., pp. CXXXII-CXXXVIII). La thèse de F. Taleb (2019) déroule en effet une approche principalement quantitative. Parce qu'elle constitue la première application de la Théorie modulaire des modalités à un corpus discursif, que je souhaite également solliciter sur mes données, il m'apparaît pertinent de la reproduire comme telle dans un premier temps, autant pour en vérifier le potentiel que pour m'appuyer sur les recherches existantes.

3.1.5. Description du corpus

Je l'ai dit : le corpus s'organise autour d'un corpus d'étude de base éclairé par plusieurs corpus de contextualisation. J'ai ajouté, à celui-ci, la bibliographie, en suivant D. Mayaffre (2002), en ce qu'elle représente un ensemble de métadiscours sur mon objet. Je vais, dans ce point, présenter la composition des corpus. Ils sont détaillés en annexes à la fin de ce travail (Annexes B., pp. XL-CXV).

Le corpus d'étude de base (CE quand je le cite dans le texte) est composé des pages des sites web corporate de vingt-sept entreprises cotées à la bourse française (SBF120) dont les activités ont trait à la fabrique urbaine. Le choix du secteur d'activité est lié à l'une des expertises principales de Neotopics et au projet initial que nous avons imaginé³⁴⁵. Je considérerai que les activités pouvant se définir comme relatives à la fabrique urbaine sont celles qui font que la ville est une

³⁴⁵ Il s'agissait alors d'étudier la manière dont les entreprises actrices de la ville (promoteurs, urbanistes, prestataires de services) contribuent à façonner la ville de demain à travers leurs discours de présentation corporate. Or, il s'avère que c'est rarement — si ce n'est jamais — l'objet de leur discours. Nous n'avons, de plus, pas obtenu les autorisations nécessaires des clients pour travailler sur les dossiers confidentiels dont nous avons la charge et qui auraient pu constituer un terrain pertinent pour un tel projet. Aussi les axes de recherche ont-ils évolué autour du corpus initial.

ville. Dit ainsi, je ne résume pas la ville à une approche statistique (surface, densité ou seuil de population, densité ou continuité du bâti, indices économiques)³⁴⁶ ; il s'agit de la penser en tant qu'espace de fonctions et de services³⁴⁷. Ainsi, j'ai retenu pour le corpus d'étude des entreprises qui revendiquent la ville comme terrain ou bénéficiaire de leurs activités.

Je n'ai retenu dans ce corpus que des entreprises cotées en bourse — en date de janvier 2018, lorsque le corpus a été établi — afin de garantir une certaine homogénéité quant à leur statut socio-économique, celui-ci étant corrélé, bien souvent, à une forme d'organisation du travail et du politique³⁴⁸. Entre autres, cela recouvre le fonctionnement du département de communication, organisée autour d'une direction corporate qui coordonne les différents services (communication interne, relations presse, marque employeur, ...) et les différents projets (rapport annuel d'activité, plateforme de marque, charte éthique, ...). Ses objectifs stratégiques sont déterminés par la culture professionnelle, de même que les supports habituels de communication avec lesquels elle travaille. La direction de la communication de ces entreprises a, de plus, l'habitude de se faire accompagner par des prestataires, que ce soit pour obtenir du conseil stratégique ou pour des tâches plus opérationnelles, telles que la rédaction des contenus corporate pour un blog, du Rapport annuel d'activités, des relations presse, parfois, etc. Ce critère permet de plus de représenter le segment de marché avec lequel Neotopics travaille de manière privilégiée.

J'ai expliqué précédemment quelles étaient les pages que j'avais effectivement retenues (3.1.2.) : les pages de présentation de l'entreprise (parmi lesquelles la présentation de vision, de sa mission, de ses valeurs, ...), de son activité, de sa stratégie d'innovation et de sa stratégie RSE. J'ai également recueilli, quand cela était adéquat, les pages du sous-site « carrières », celui-ci proposant parfois des présentations de l'identité et de la culture de l'entreprise.

Ce corpus, qui est la base de mon étude, comprend 852 pages de textes, de longueurs variées, et compte 483556 lexèmes³⁴⁹. Le contenu texte de chaque page a été extrait dans un fichier au format .txt pour être traité par le logiciel TXM. L'analyse qualitative a cependant été effectuée directement en ligne, pour analyser les matérialités langagières dans leur écologie discursive numérique.

Le corpus de contextualisation (CC quand je le cite dans le texte) se découpe en plusieurs sous-corpus qui, tous, ont vocation à éclairer le corpus d'étude sous plusieurs perspectives. Ils servent des analyses différentes : les uns, pour contraster les données du corpus d'étude afin d'en déterminer les caractéristiques propres, les

³⁴⁶ C'est l'approche adoptée par l'INSEE et l'IGN, qui se fient aux seuils recommandés par la communauté internationale. La catégorisation des villes, cependant, varie d'un pays à l'autre selon les critères retenus pour la définir.

³⁴⁷ De fait, cela recouvre des critères économiques, mais ceux-ci ne sont pas premiers dans la catégorisation de l'urbanité : « C'est la fonction qui indirectement définit la ville, écrivent D. Pumain et T. Saint-Julien (1976). Ces fonctions peuvent être construites autour des activités économiques (basiques ou non-basiques), mais elles constituent plus que ces activités » (Gilli 2001 : 175).

³⁴⁸ Pour certains groupes, j'ai également sélectionné les filiales, lorsqu'elles ont des positionnements particuliers relatifs à l'activité urbaine et que leur modèle économique peut être comparé à celui des entreprises cotées. C'est le cas, par exemple, du Crédit Agricole Immobilier, promoteur immobilier non-coté ayant participé aux Appels à projets urbains innovants et dont la société mère, le Crédit Agricole, est cotée au SBF120 — et même au CAC40.

³⁴⁹ Ce sont les statistiques indiquées par TXM, dans les propriétés du corpus.

autres parce qu'ils contribuent aux conditions de production et les derniers en ce qu'ils sont autant d'éléments d'interdiscours qui permettent d'expliquer les usages langagiers ou la construction du sens discursif. Tous ces sous-corpus n'ont pas été appréhendés par des outils quantitatifs.

Pour contraster les données, j'ai ainsi utilisé deux sous-corpus : un premier rassemble les textes de présentation corporate (également issus de leurs sites corporate) d'autres entreprises, soit des entreprises également cotées en bourse (SBF120), pour relever les éventuelles spécificités du secteur d'activités, soit parce qu'elles se revendiquent également comme des actrices de la ville. Elles ont été sélectionnées parce qu'elles ont été mandataires de groupements lauréats des premières éditions³⁵⁰ des Appels à projets urbains innovants (APUI) de la Métropole du Grand Paris³⁵¹. Dans ce cas, le contraste a permis de déterminer ce qui est propre aux discours corporate des grands groupes. Un second sous-corpus rassemble d'autres documents d'entreprise (particulièrement d'autres documents des vingt-sept entreprises du corpus d'étude) susceptibles, notamment, de décliner la présentation corporate de l'entreprise : rapports d'activités, outils de travail (notes de synthèse, plateformes de marque, ...), blogs, plaquettes de présentation, dossiers APUI, ... Il doit servir à identifier les particularités linguistiques et textuelles de la présentation corporate et les éléments qui ont circulé entre ces différents supports discursifs.

Un sous-corpus important a été constitué autour des métadiscours sur l'identité d'entreprise et la raison d'être. Il est composé de discours pluriels, qui sont tantôt utilisés tous ensemble dans l'analyse, lorsqu'il s'agit d'avoir un regard sur l'objet « raison d'être » en général, tantôt par genre discursif. Il rassemble :

- des travaux de recherche (gestion, management, sociologie), que j'ai exploités dans le chapitre 2, entre ressources bibliographiques et métadiscours³⁵² ;
- des manuels de management³⁵³ et des blogs professionnels ;
- des documents de communication officiels édités par le gouvernement concernant la loi PACTE (dont le rapport Notat-Senard, que je présente dans le chapitre suivant) ainsi que l'article 169 de la loi PACTE sur la raison d'être³⁵⁴ ;
- des articles de la presse professionnelle spécialisée traitant du sujet, principalement issus des titres *Stratégies*, *Les Echos*, *Challenges*, *l'ADN*, *Influencia*. J'ai collecté des articles sur la raison d'être publiés entre janvier 2017 et juillet 2020 ;
- des sites d'agences de conseil qui se donnent pour mission d'accompagner leurs clients dans l'élaboration de leur raison d'être, principalement les textes présentant les offres et les compétences de l'agence et les études qu'elles produisent sur la raison d'être pour faire valoir leur expertise en la matière.

Enfin, un dernier sous-corpus a éclairé la notion d'intérêt général, afin d'effectuer une analyse sémantique comparative avec les représentations qui en sont

³⁵⁰ Réinventer Paris I, Inventons la Métropole du Grand Paris I, Réinventer la Seine.

³⁵¹ Je détaille en 1.4.1. ce que sont ces APUI et le rôle qu'a joué Neotopics dans ces projets pour ses clients.

³⁵² Ils sont classés parmi les références bibliographiques.

³⁵³ Ils sont classés parmi les références bibliographiques.

³⁵⁴ Il a principalement — je l'ai dit — modifié les articles 1833 et 1835 du code civil. Voir le détail en ligne (consulté le 05.10.2020) : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000038497784/2019-05-24/>

proposées dans le corpus d'étude. Il rassemble essentiellement des textes de loi et de droit et des articles de presse. Les ouvrages sur le sujet sont répertoriés dans la bibliographie. Sont pris en compte également dans ce sous-corpus les résultats de l'enquête sémantique que j'ai menée, dont je présente le détail de la méthodologie dans le chapitre 6.

3.2. Une approche critique du genre discursif

Si l'approche du genre discursif proposée par V. Bhatia a retenu mon attention, c'est principalement pour sa perspective critique, que l'auteur présente comme une perspective ethnographique. Son but est de décrire sous tous ses angles

[...] la manière dont les professionnels experts construisent, interprètent, utilisent et exploitent les conventions de genre dans l'accomplissement de leurs tâches professionnelles quotidiennes dans le cadre de leurs contextes disciplinaires et interdisciplinaires spécifiques (Bhatia 2017 : 22 ; c'est moi qui traduis³⁵⁵).

V. Bhatia aborde les pratiques socio-discursives dans leur dimension réflexive, en tant qu'elles informent — et qu'elles signalent — des savoirs et les interprétations qui en sont faites — qui sont « prévues » pour être faites. Cela rejoint pleinement la notion d'*accountability* à travers laquelle j'ai déclaré vouloir entreprendre mon analyse. Partant, le modèle de la *Critical Genre Analysis* s'intéresse moins aux formes linguistiques du genre discursif qu'à la manière dont celles-ci sont interprétées et traitées dans tel ou tel contexte, au regard des pratiques et d'une culture qui les définissent comme relevant de tel ou tel genre discursif. C'est bien ce qui a guidé ma démarche vers ce cadre théorique : le genre discursif n'est alors qu'un prétexte à l'analyse, dont la catégorisation par les professionnels des métiers corporate qui s'en saisissent représente un indice parmi d'autres de la pratique sociale de ses discours et, partant, de leur constituance.

Je vais décrire ce modèle, principalement à travers la manière dont il traite le contexte (3.2.1.), puisque celui-ci prend pleinement en compte les métadiscours et la part discursive de la situation d'énonciation. J'expliquerai ensuite comment j'ai articulé cela à la démarche ethnométhodologique que je défends, en passant par la notion d'acte d'écriture (3.2.2.).

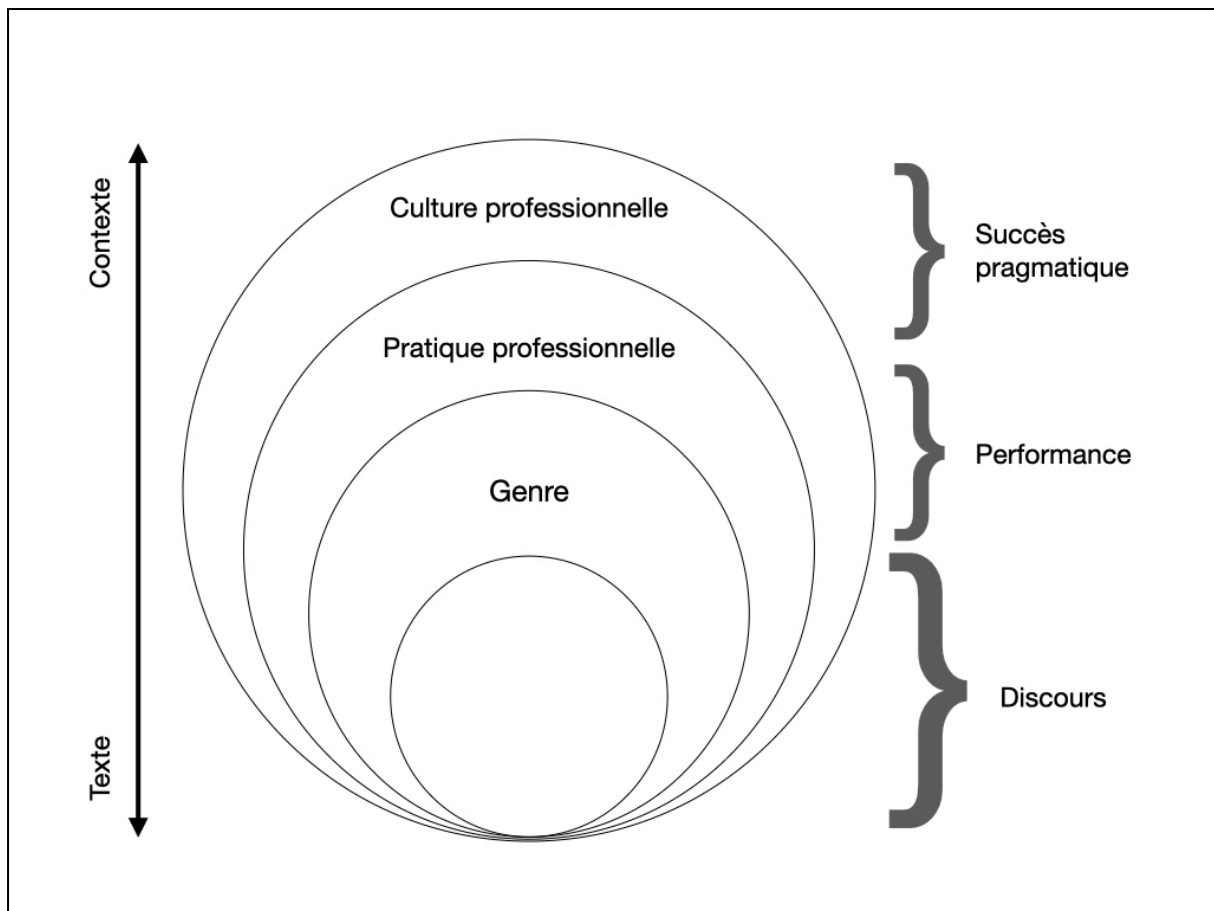
3.2.1. Le genre discursif entre régularités linguistiques et métadiscours

Focalisée sur les discours professionnels — c'est-à-dire produits dans des contextes professionnels et/ou à des fins professionnelles —, la *Critical Genre*

³⁵⁵ En version originale : « an attempt to seek all that we need to know about how expert professionals construct, interpret, use, and exploit genre conventions in the performance of their everyday professional tasks in the context of their specific disciplinary and interdisciplinary contexts » (Bhatia 2017 : 22).

Analysis (désormais CGA) envisage le genre discursif comme un objet multimodal. On pourrait le définir, pour commencer, comme une performance discursive dont le succès pragmatique est déterminé par un contexte culturel (voir illustration SCH-3 ci-dessous) ; cette performance est à la fois une production linguistique et une pratique professionnelle. En cela, l'analyse que propose la CGA s'étend

[...] au-delà des données textuelles pour incorporer le contexte au sens large, en tant qu'il justifie la manière dont le texte est construit ainsi que la manière dont il est le plus susceptible d'être interprété, utilisé et exploité dans un contexte donné (social, institutionnel ou professionnel) pour atteindre des objectifs spécifiques (Bhatia 2017 : 6 ; c'est moi qui traduis³⁵⁶).



SCH-3 : Niveaux de réalisation du discours, d'après V. Bhatia (2017 : 5).

À ce titre, la CGA se veut une approche ethnométhodologique du genre discursif, dans la lignée de ce que propose C. Miller (1984, citée précédemment en note) :

³⁵⁶ En version originale : « *Discourse as genre*, in contrast, extends the analysis beyond the textual output to incorporate context in a broader sense to account for not only the way text is constructed, but also the way it is likely to be interpreted, used and exploited in particular contexts, whether social, institutional or more narrowly professional, to achieve specific goals » (Bhatia 2017 : 6).

[...] toute analyse qui se voudrait complète et utile des discours de ce type doit nécessairement être informée par les perceptions, les expériences et les pratiques de la communauté professionnelle (Bhatia 2017 : 79 ; c'est moi qui traduis³⁵⁷).

C'est là un des points forts de la CGA au regard des objectifs de cette étude : le modèle prend pleinement en compte les différentes composantes du contexte, que ce soit les structures ou les pratiques sociales, mais aussi les métadiscours qui les rendent explicites, objectifs et cohérents. En d'autres termes, le modèle acte l'idée selon laquelle la situation d'énonciation est aussi elle-même composée de discours ou, dit autrement, que les conditions de production des discours sont aussi bien extradiscursives (espaces discursifs, temporalité, statut social et relations entre les personnes impliquées, ...) qu'interdiscursives (systèmes de genres, modes sémiotiques, ...) et métadiscursives (normes langagières, catégories métadiscursives, ...) et que ces trois perspectives sont interdépendantes ; ainsi le statut social des personnes impliquées dans la production des discours, si elles sont des données extradiscursives, sont construites en discours, notamment par les métadiscours qui fondent leur statut d'expert³⁵⁸ et rendent rationnelles leurs pratiques d'écriture.

Au-delà de sa catégorisation métadiscursive ordinaire (Beacco 2004), le genre discursif est ainsi déterminé par ce qui est dit de ce qui doit être fait des textes : comment et par qui doivent-ils être produits, quelles formes doivent-ils avoir, comment doivent-ils être publiés, diffusés, interprétés, ... C'est ce que j'ai exploré dans la première partie de ce travail, dans le chapitre 2. Le genre discursif et ses métadiscours fonctionnent comme une grille de lecture pour l'appréhender en tant qu'objet signifiant. Une telle perspective ethnométhodologique concentre l'analyse sur la dimension sociale des discours. Il faut encore articuler cela aux formes linguistiques et textuelles qui le déterminent.

En la matière, puisque le genre discursif tel qu'il est appréhendé par la CGA est fondamentalement hybride (Bhatia 2017 : 30)³⁵⁹, l'analyse s'attache à déterminer :

- quelles traces linguistiques convergent pour que soit privilégiée, face à tel discours, telle catégorie générique. A. Björkvall parle à ce sujet d' « affordances » (Björkvall 2017 : 9), des traces intra-textuelles qui, par leur

³⁵⁷ En version originale : « any comprehensive and useful understanding of discourses of this kind must necessarily be informed by the perceptions, experiences and practices of the professional community » (Bhatia 2017 : 79).

³⁵⁸ Dans ses recherches sur la manière dont les professionnels de la communication rendent compte de leur expertise, T. Grignon montre notamment comment les techniques et les discours qui encadrent ces techniques « accompagnent la redéfinition des professions et contribuent à l'institutionnalisation progressive de savoirs, de savoir-lire et de savoir-faire » (Grignon 2016 : 25). Il explique que la technique normalise les pratiques professionnelles en ce qu'elle les détermine et, toute à la fois, les légitime en ce qu'elle les rend lisibles et rationnels. C'est cette même perspective que je vais adopter ici, à travers le concept d'*accountability* et en m'appuyant sur ce que j'ai dit concernant la conception techniciste du langage dans les métiers du conseil, pour rendre compte de la manière dont est mise en scène, pour la rendre crédible, leur expertise.

³⁵⁹ D. Maingueneau (2007b) et J.-M. Adam (2011) parlent ainsi de « généricité », arguant qu'un texte ou un discours ne relève jamais d'un seul genre ; il opère « un travail de transformation d'un genre à partir de plusieurs genres (plus ou moins proches) » (Adam & Heidmann 2004 : 67).

réurrence et leurs implications sémiotiques, fonctionnent comme des balises invitant à telle ou telle interprétation (sémiotiques et pratiques)³⁶⁰.

- à quelles autres catégories génériques ces traces peuvent être attribuées, c'est-à-dire dans quels autres espaces discursifs elles circulent également³⁶¹. Je retiendrai à ce titre le concept de « provenance » proposé par A. Björkqvall (2017 : 10) qui consiste à l'origine historique et socioculturelle des traces linguistiques et textuelles³⁶². La provenance, ainsi, impliquent « des connotations qui requièrent des savoirs culturels spécifiques pour être reconnues » (Björkqvall 2017 : 11 ; c'est moi qui traduis³⁶³). On retrouve dans cette citation l'idée que l'interdiscours transmet avant tout des représentations sociales (« connotations ») et que l'accès à tel ou tel interdiscours est déterminé socialement.

Si j'évoquerai le second point dans le chapitre 4 de ce travail, mon propos va se concentrer sur la question des affordances, celle-ci faisant écho à deux autres concepts, dont il s'agit d'expliquer l'articulation dans ce point : celui, d'abord, de l'*accountability*, que j'ai présenté dans la première partie de ce travail, et celui de norme, que je vais introduire ici.

Le genre discursif, en effet, introduit la notion de norme dans la réflexion, en ce qu'il fonctionne comme une forme dans laquelle « nous apprenons à mouler notre parole » (Bakhtine [1979] 1984 : 285). Cette forme est à la fois définie par les conditions matérielles de production des discours (situations d'énonciation, supports de diffusion, etc) et par la prescription sociale qui pèse sur les discours, elle-même appuyée sur le jugement linguistique — forgé notamment par les habitudes langagières, les métadiscours, les idéologies langagières, ... S. Branco-Rosoff explique :

La normativité générique relève à la fois de la contrainte sociale et des solutions techniques qui permettent à l'activité de s'accomplir. Le genre fournit des plans, des contenus, des formulations toutes prêtes qui aident à réaliser des tâches

³⁶⁰ A. Björkqvall l'exprime en ces termes : « recurring text-internally construed invitations along with their semiotic implications. In other words, affordances are prompts for semiotic action and interpretations of a specific type » (Björkqvall 2017 : 9). La notion est empruntée au psychologue J. Gibson (1977), chez qui elle réfère à la capacité qu'à un objet (ici discursif) à suggérer sa propre utilisation. À ce titre, la notion d'affordance peut s'apparenter au concept de signalétique proposé par B. Bosredon (1997, 2012) relativement aux dénominations monoréférentielles. Elle a été récemment saisie par plusieurs travaux des Sciences du langage (voir par exemple le hors série n°28 de la revue *Corela* paru en 2019) qui souhaitent « montrer comment l'objet [numérique] "afforde" certains comportements langagiers, en le saisissant dans sa matérialité sans retomber dans une pensée dualiste qui l'opposerait à l'humain » (Ghliiss, Perea & Ruchon 2019 : §9). Ici, mon propos concerne davantage ce que le discours afforde, et non ce que le contexte afforde comme discours.

³⁶¹ La CGA met ainsi l'interdiscursivité au coeur de sa méthodologie, étendant son analyse à l'ensemble des données discursives et socioprofessionnelles qui informent la signification du discours : l'interdiscursivité est « l'appropriation et l'aménagement de facteurs extra-textuels tels que les normes et conventions génériques, l'espace discursif et les mécanismes de participation qui contribuent à la production et à l'interprétation des genres discursifs professionnelles » (Bhatia 2017 : 12 ; c'est moi qui traduis). L'auteur distingue ainsi « intertextualité » (ressources internes au texte) et « interdiscursivité ». Je ne conserverai pas cette distinction, puisque l'intérêt de ce travail consiste justement à montrer la multi-modalité de l'interdiscours, la part discursive de la situation d'énonciation, de donner toute leur place aux métadiscours dans l'analyse.

³⁶² La définition en version originale est la suivante : « This concept [provenance] focuses on where elements in texts and artefacts come from – both in terms of their historical and contemporary origin – and why they have been "imported" into that text (Björkqvall 2017 : 10).

³⁶³ En version originale : « Provenance [...] is concerned with more abstract connotational meanings that require specific cultural knowledge in order to be recognised ».

d'écriture. La norme se fait donc procédure, interdisant de séparer ce qui relève de l'activité cognitive et ce qui est imposé par des conventions. Si on considère que les genres constituent des sortes de technologies collectives où s'accumulent les solutions inventées par les individus, on peut parler à leur propos de normativité collective (Branca-Rosoff 2007 : 117).

On pourrait, ainsi, se préoccuper de la « norme formelle », en étudiant les régularités linguistiques du corpus pour en dégager les traits constitutifs. Mais ce serait perdre de l'épaisseur dans l'analyse du genre discursif, qui est « à mi-chemin du descriptif, du définitoire et du normatif » (Branca-Rosoff 2007 : 116) ; S. Branca-Rosoff constate ainsi qu'il n'y a « pas recouvrement entre la définition sociale des genres [...] et le point de vue formel » (Branca-Rosoff 1999a : 6)³⁶⁴. Aussi le seul constat formel ne suffit pas.

C'est là tout l'intérêt de la notion d'affordances : il s'agit de traces linguistiques qui ne sont pas réservées au discours de présentation corporate, ni qui n'y sont nécessairement particulièrement fréquentes. Elles sont des balises qui signalent, par leur seule présence — renforcée par leur co-occurrence —, une typologie de texte ; S. Branca-Rosoff met en oeuvre une démarche similaire lorsqu'elle choisit de décrire les « micro-particularités de langue » (1999b : 115) qui s'expriment dans tel ou tel genre discursif. Elle note à leur sujet que, malgré leur faible présence statistique, « leur présence peut suffire à marquer l'appartenance d'un discours à un genre » (*idem*).

Ces traces linguistiques sont en réalité moins définitoires du genre discursif d'un point de vue formel que du point de vue de l'*accountability* : leur statut d'affordances leur est accordé au regard d'une norme métadiscursive, qui les reconnaît comme définitoires du genre discursif. J'ajoute ainsi, à l'affordance des traces linguistiques, son articulation avec les *accounts* des métadiscours. Ensemble, ils signalent le genre discursif :

[...] la présence d'affordances ou de provenances spécifiques dans les textes sont en grande partie constitutive de la multimodalité générique, peu importe leur structure globale, et [...] elles sont intrinsèquement liées à l'action spécifique que le discours performe (Björkqvall 2017 : 11 ; c'est moi qui traduis³⁶⁵).

Dans le cas qui m'occupe, ce sont les mêmes indices (discursifs et métadiscursifs) qui signalent la constituance du discours de présentation corporate. Car bien que le discours constituant ne puisse se superposer à un genre discursif (Maingueneau

³⁶⁴ Dans un article paru dans la même revue, l'auteur fait le constat de « l'instabilité de la relation entre formes et comportements sociaux institutionnalisés est une difficulté centrale pour toute définition a priori des genres » (Branca-Rosoff 1999b : 116).

³⁶⁵ En version originale : « [...] the presence of specific affordances and provenances in texts are to a large extent constitutive of multimodal genres no matter their overall structure, and [...] they are intrinsically linked to the specific social actions being performed ».

2006 : §16)³⁶⁶, la prise en compte des métadiscours en tant qu'ils contribuent aux conditions de production des discours amène à intégrer à l'analyse du genre discursif celle de la continuité des rapports de force qui sont compris dans les pratiques discursives, à travers le traitement des idéologies langagières et de leur rôle dans la mise en discours et la normativité du genre discursif. Par exemple, dans le texte suivant, issu du corpus (c'est moi qui souligne) :

CE-15.

Notre vision

La ville de demain fait face à de nombreux défis. Pour ses habitants, pour ceux qui y vivent comme pour ceux qui y travaillent, pour l'environnement immédiat et pour la planète, la ville doit se réinventer. Il s'agit de dessiner la ville de demain en proposant des solutions innovantes et durables.

Notre mission

L'immobilier concentre de nombreux enjeux stratégiques et de société que X, qui a toujours accompagné les grandes évolutions de la société française, entend relever. Parce que X est présent aux côtés des Français depuis plus d'un siècle, il a une forte légitimité à les accompagner sur cette question centrale de leurs projets immobiliers qui représentent deux tiers du patrimoine des ménages et leur premier poste de dépense.

Chez X, notre mission est ainsi de proposer un service immobilier global.

Nos axes stratégiques

X, en tant qu'acteur global du marché immobilier, est un partenaire dans la durée. Renforcés par les valeurs du groupe X, nos axes stratégiques permettent un engagement fort de nos équipes au profit du développement des territoires et de l'accès au logement.

Nous nous engageons également auprès de nos clients entreprises, afin de répondre à leurs besoins.

Je relève quelques traits saillants du discours de présentation corporate, en lien avec les métadiscours :

- Le texte est structuré par trois intertitres qui reprend les entrées de la plateforme de marque, document-outil des prestataires du conseil qui permet d'organiser la présentation de l'identité des entreprises. La visibilité de celle-ci dans le texte final est un indice de la compétence qui a servi à le produire ;
- On retrouve quelques éléments propres au lexique de l'entreprise qui, de par leur co-occurrence, indiquent une maîtrise de sa culture : *ville de demain, solutions innovantes et durables, axe stratégique, engagement fort, répondre à leurs besoins* ;
- L'alternance entre le *nous* incarné et l'effacement énonciatif est typique du genre de la présentation corporate. Je développe cela plus loin dans ce travail (5.1.1.) ;

³⁶⁶ L'auteur affirme : « Par rapport à d'autres problématiques de l'interdiscours, qui mettent en quelque sorte "à plat" la diversité des genres et des types de discours, ouvrant des relations multiples entre toutes les zones de l'univers discursif, une théorie des discours constituants envisage plutôt l'univers discursif comme un espace hétérogène, constitué de zones aux propriétés spécifiques » (Maingueneau 2006 : §16).

- Les procédés discursifs par lesquels l'entreprise justifie son activité sont également des marqueurs sociodiscursifs (soulignés dans le texte) : ils sont à la fois formellement récurrents dans le discours corporate en général et rendent compte de la manière dont l'entreprise aborde culturellement les enjeux de société.

Ces éléments permettent de signaler le genre discursif autant que le fait qu'il est situé dans une pratique professionnelle. Plus encore, ils signalent l'expertise dont ils émanent, à travers la visibilité des outils sur lesquels s'appuient le texte, d'une maîtrise sociodiscursive culturellement marquée. Or, cette expertise est dotée d'une autorité qui lui permet, par déférence (Kaufmann 2006, 2008), de définir la valeur symbolique collectivement attribuée — et reconnue — à ces textes. Si l'on fait un parallèle avec la proposition de D. Maingueneau (2019) concernant le discours religieux, cela revient à dire que les experts ont là un rôle de *médiateur* entre une source transcendante et le public profane. On rejoint ce faisant la question de l'autorisation de la parole, soulevée en 2.3.2., qui permet de rapprocher le discours de présentation corporate du discours constituant. Les affordances du discours, ainsi, ont pleinement une fonction indexicale : celle de signaler l'origine du discours en tant qu'autorité discursive.

3.2.2. Le genre discursif comme acte d'écriture

Dans le modèle de V. Bhatia, le genre discursif représente une pratique professionnelle parmi d'autres, selon deux points de vue :

- premièrement, en ce que le discours est une pratique sociale qui est pleinement intégrée aux pratiques professionnelles (discours = action) ;
- deuxièmement, en ce que le discours est un texte dont l'écriture est elle-même une pratique professionnelle (discours = résultat d'une action).

De cela, il découle deux conséquences pour l'analyse. La première concerne la prise en compte de ce que j'appellerai, avec C. Bazerman (1994), un « système de genres », comme autant de discours articulés à la présentation corporate en tant que pratique sociale. L'auteur définit le système de genres comme « des genres interdépendants qui interagissent ensemble dans des circonstances spécifiques » (Bazerman 1994 : 82 ; c'est moi qui traduis³⁶⁷)³⁶⁸. Ce qui m'intéresse particulièrement ici, c'est qu'on envisage alors tel genre discursif comme une séquence parmi d'autres qui, ensemble, fondent une action. Ainsi, certains genres discursifs ne peuvent exister sans que d'autres existent également (par exemple, une loi ne peut exister sans le texte qui la promulgue) ; les conditions de succès de l'action globale en dépendent :

³⁶⁷ En version originale : « These are interrelated genres that interact with each other in specific settings ».

³⁶⁸ La notion est également mentionnée — et travaillée — par J.-M. Adam, notamment dans un article rédigé avec U. Heidmann (2007). La proposition de C. Bazerman fait davantage la place à la question des pratiques sociales auxquelles contribuent les genres discursifs.

L'intervention de chacun des genres du système avec son macro-discours, dans le cas où l'action que produit celui-ci est un succès, aura des conséquences pour les genres qui suivront (*idem* ; c'est moi qui traduis³⁶⁹).

Les discours qui rentrent dans le système de genres sont distincts des métadiscours³⁷⁰ en ce qu'ils n'ont pas pour objet le discours mais qu'ils sont nécessaires à celui-ci (avant, après ou simultanément) pour le situer et lui donner sens. Les premiers (les métadiscours) font partie des conditions de production du discours de présentation corporate et les seconds (les discours du système de genres) peuvent davantage être considérés comme relevant de la situation d'énonciation.

En d'autres termes, le discours de présentation corporate doit être pensé comme un noeud dans un réseau de discours aux statuts divers relativement aux relations qu'ils entretiennent ensemble et aux fonctions qu'ils tiennent dans leur signifiante³⁷¹. Dans la suite de ce chapitre (3), je reviens sur chacune de ces étapes et chacune de ces composantes discursives pour expliciter pleinement de quoi sont composées les conditions de production et la situation d'énonciation du discours de présentation corporate, afin de rendre compte de toute « l'épaisseur des médiations qu'il réalise (et qui le réalisent) »³⁷². À la distinction [discours = action] vs [discours = résultat d'une action] mentionnée ci-dessus, j'ajouterai donc qu'elle est encore doublée par le fait que les discours de présentation corporate sont situés à la fois

³⁶⁹ En version originale : « The intervention of each of the follow-up genres with its attendant macro-speech act, if successful, will have consequences for other genres and speech acts to follow ».

³⁷⁰ C. Bazerman insiste sur la distinction entre système de genres et la notion d'« ensemble de genres » (*genre set*) proposée par A. Devitt (1991). Celle-ci tient à ce que l'ensemble de genres ne désigne que les productions de l'une des parties d'une interaction (Bazerman 1994 : 83), tandis que « le système de genres désignerait l'ensemble des ensembles de genres issus de tous les participants [...]. Ce serait l'interaction globale, l'événement discursif à part entière, l'ensemble des relations sociales qui ont été mises en oeuvre. Il inclut l'historique complet des actes de langage comme étant des occurrences intertextuelles, mais d'un point de vue selon lequel chaque intertexte est instancié sous une forme générique qui fait suite à la précédente (Bazerman 1984 : 83 ; c'est moi qui traduis). Parler de système de genres plutôt que d'ensemble de genres, dans mon étude, peut apparaître comme un paradoxe, puisque les différents discours dont il est question émanent tous de l'entreprise — en tout cas, ils sont tous énoncés en son nom. En réalité, cela permet d'appréhender l'entreprise non pas comme une source énonciative, mais comme un espace d'interactions auquel participe chacune de ses parties prenantes — principalement en interne. On pourra alors s'interroger sur « la place de la communication dans le processus de construction de la norme » (Huet 2006 : 34) s'entendant que, bien qu'ils parlent au nom de l'entreprise, ses collaborateurs en reproduisent le discours et se l'approprient dans leurs pratiques professionnelles (Mariscal 2015, Vandervelde-Rougale 2016, 2017). De plus, parce que le discours de présentation corporate est un discours constituant, il nie toute forme d'interaction avec les discours qui l'entourent, ce qui les exclut du système de genres, puisqu'ils ne sont essentiels à son fonctionnement. D. Maingueneau et F. Cossutta affirment ainsi : « il est dans la nature de ces derniers [les discours constituants] de dénier cette interaction ou de prétendre la soumettre à des principes » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 112).

³⁷¹ Je me réfère, pour l'usage de ce terme, à la définition qu'en propose F. Jacques (1987 : 180) : « Multiple ambiguïté du terme de signification. On verra qu'il peut désigner à la fois la totalité d'un processus et, à chaque étape, l'un des moments de cette totalité. Dorénavant, nous désignerons la totalité du processus par le terme "signifiante" ».

³⁷² J'emprunte la formule à T. Grignon (2016b : 27) dont je m'inspire également de la démarche quant au regard que je porte sur mon objet : « Porter un regard communicationnel sur un tel objet [pour T. Grignon, les outils d'analyse et de mesure numériques ; pour moi, l'ensemble des discours produits par les agences de conseil (voir l'illustration SCH-16, p. 260)], c'est choisir de l'observer comme un média et non seulement comme un instrument de calcul, comme un dispositif d'écriture et non seulement comme un outil de traitement d'information: c'est prendre en considération l'épaisseur des médiations qu'il réalise (et qui le réalisent). Toute technique est nécessairement prise dans des réseaux de discours qui permettent son inscription symbolique, lui ménageant un sens, la font exister socialement » (*idem*).

parmi les pratiques professionnelles de l'entreprise (qui publie, diffuse, utilise les textes) et parmi celles des agences (qui les produisent). Aussi faudra-t-il traiter :

- tel discours en tant qu'action de l'entreprise (que fait-elle avec ce discours) ;
- tel discours en tant que résultat d'une action de l'entreprise (comment produit-elle ce discours) ;
- tel discours en tant qu'action de l'agence (que fait-elle avec ce discours) ;
- tel discours en tant que résultat d'une action de l'agence (comment produit-elle ce discours).

La seconde conséquence de cette distinction, articulée à la première, est qu'il convient d'envisager l'écriture comme une pratique sociale à part entière qui inscrit dans les discours qu'elle produit des structures sociales et des significations :

Il y a donc une relation mutuellement constitutive entre le discours, les textes et l'action : la signification des discours est partagée et sociale, émanant d'actions faites par les acteurs dans la production de textes (Rivière 2006 : 40).

Revenir à cela, c'est affirmer le rôle central des idéologies langagières dans le fonctionnement des discours — et dans sa potentielle constituance.

J'aborderai cette question en m'appuyant sur la notion d' « acte d'écriture », syntagme formé en écho à celui d'« acte de langage » pour penser l'acte d'écrire fondant le texte tout en détachant celui-ci « de son frère jumeau l'acte oral » (Fraenkel 2006 : §9). Cette notion a été proposée par B. Fraenkel, anthropologue de l'écriture, afin de dépasser les conceptions de l'écriture fondées sur la seule praxis (du côté des études sociales) ou de la seule linguistique (du côté du langage). Ses travaux décrivent les différences fondatrices entre oral et écrit au coeur d'une réflexion sur la performativité de l'écrit. Je résume ici deux de ses principales conclusions, que je reprends à mon compte.

Tout d'abord (conclusion #1), du point de vue de la situation d'énonciation, l'écriture demande de distinguer plusieurs moments, quand l'oral s'effectue en totale synchronie ; actes d'écriture, de publication et de lecture ont ainsi chacun leurs particularités qui contribuent à la performativité de l'énoncé. Chacun de ces moments est par ailleurs un « temps socialisé » (Fraenkel 2006 : §61) où les paramètres de la situation d'énonciation varient — et qui, tous, sont définitoires de la présentation corporate en tant que genre discursif :

- Le moment de l'écriture, qui s'étend dans la durée, se définit par ses différentes étapes et les personnes qui écrivent et/ou commentent et/ou valident les textes, « l'ensemble de ces éléments form[a]nt l'authenticité nécessaire à la performativité » (Fraenkel 2006 : §56). Il y a donc plusieurs énonciateurs, qui n'ont pas forcément le même statut discursif, qui n'interviennent pas au même moment ni sur aux mêmes avec les mêmes compétences.
- Le moment de la publication demande de distinguer auteur (celui qui rédige) et signataire (celui qui porte le propos) (Fraenkel 2006 : §14). Je m'intéresserai, de plus, au fait que ce moment est, dans les pratiques de l'entreprise,

événementialisé — c'est-à-dire qu'on en fait un moment à part entière en le catégorisant, en le définissant, en le commentant.

- Le moment de la lecture est à analyser à l'aune de la permanence de l'écrit (Fraenkel 2006 : §62-5), ce qui implique deux choses pour l'acte de lecture : d'abord, cela modifie la référencialité du présent de l'énonciation tel qu'il est présenté par E. Benveniste. C'est à ce titre que B. Fraenkel préfère parler de permanence plutôt que de durée. Ensuite, et je l'ai déjà dit, la permanence de l'écrit fait de l'acte de langage une inscription, ce qui autorise ses réinscriptions, des relectures permanentes du même énoncé, forgeant sa performativité : « c'est à ce prix que se maintient la permanence, c'est dans ces limites fragiles qu'elle est opérative » (*idem*).

Ce dernier point est accentué, ainsi que je l'expliquerai, pas le fait que les écrits sont « exposés » (Fraenkel 1994), ce qui participe de leur valeur symbolique. C'est là la seconde conclusion que B. Fraenkel livre de ses travaux sur les particularités de l'écrit en tant qu'acte de langage : l'écrit possède une matérialité constitutive de sa situation d'énonciation en ce qu'il est inscrit sur un support qui en fait un artefact (Fraenkel 2006 : §78) et en ce que la forme même de l'écriture lui confère une « force graphique » (Fraenkel 2006 : §73). Aussi, « cet acte d'écriture n'est pas simplement un acte de scription car il affecte l'énoncé d'une valeur spécifique » (Fraenkel 2007 : 103) :

Par conséquent, si nous voulons [...] confronter le concept d'acte d'écriture à d'autres pratiques de l'écrit, nous devons être attentifs avant tout aux objets écrits, polygraphiques, inscrits dans des chaînes d'écriture (Fraenkel 2006 : §84).

L'étude de l'acte d'écriture doit ainsi s'attacher à décrire les conditions de son exécution pour identifier ce qui est inscrit dans les différents niveaux de matérialité de l'écrit. Je considérerai, ce faisant, les actes d'écriture comme des pratiques situées (Fraenkel 2007 : 103), comme le sont les actes de langage. Cette démarche permet d'articuler conditions de production, idéologies langagières et formes discursives, en considérant l'acte d'écriture comme faisant pleinement partie des contraintes posées par le genre discursif — dans le modèle de V. Bhatia, l'acte d'écriture compte ainsi par les pratiques professionnelles qui détermine la performance discursive.

Dans la suite de ce travail (chapitre 4), je vais donc décrire comment se déroule l'écriture des textes de présentation en tant que « temps socialisé », avec ses contraintes pragmatiques, et en tant qu'ils appartiennent à un système de genres. Je solliciterai, pour cette présentation, le concept d'*accountability* proposé par H. Garfinkel (1967, 1981) que j'ai présenté en première partie de ce travail (1.3.). Enfin, je mettrai cela en perspective de ce que j'ai dit précédemment sur les discours constituants. Car la performativité de la présentation corporate s'explique en partie par l'acte d'écriture dont elle résulte, qui lui confère sa valeur symbolique, sa légitimité et qui l'inscrit dans un réseau de cohérences. L'analyse que je vais présenter veut mettre en avant plusieurs éléments fondamentaux à la compréhension de leur fonctionnement.

3.3. Appréhender le sens discursif

La multitude de théories linguistiques et sociales du sens discursif invite à penser qu'il n'y a pas de consensus ni concernant la définition du sens, ni concernant la manière dont celui-ci peut être modélisé. Il est pourtant nécessaire de faire un choix pour l'analyse qui soit en accord avec la dynamique épistémologique que j'ai exposée jusqu'ici. Je souhaite plaider pour une approche sociale du sens qui permette d'étudier les mécanismes de construction du sens et de prendre en compte les représentations sociales associées au sens référentiel — et leur organisation³⁷³.

J'ai choisi, pour ce faire, d'utiliser la Sémantique des possibles argumentatifs (désormais SPA) (Galatanu 2018)³⁷⁴. Parce qu'il distingue signification lexicale — enregistrée dans la langue, partagée — et sens discursif, le modèle de la SPA permet d'expliquer comment les savoirs culturels et les orientations argumentatives sont intégrés dans la langue et, en retour, comment ceux-ci sont activés en discours. La SPA offre ainsi un

[...] parcours interprétatif qui va de la signification linguistique conventionnelle³⁷⁵, et donc apprise par les sujets parlants (suivant le principe d'obligation de Putnam (1975)), par l'acquisition des mots du français, jusqu'à un sens discursif posé comme naturel (Grice, 1957, 1969). En fait, il s'agit d'un parcours qui va du potentiel de déploiement discursif de cette signification jusqu'au sens discursif (Galatanu 2018 : 122).

Vis-à-vis des enjeux de mon travail, la SPA me semble représenter un outil pertinent pour réfléchir à la manière dont la langue est traversée par des enjeux sociopolitiques et des rapports de force — bref : pour reconstituer les formations discursives et leur pouvoir d'agir par et sur le langage. Son projet trouve de plus sa source dans « une réflexion sur les valeurs » (Galatanu 2018 : 70), envisagées selon la définition de P. Lavelle comme « [d]es ruptures de l'indifférence ou de l'égalité entre les choses » (Lavelle [1950] 1991 : 3)³⁷⁶, approche pertinente pour envisager la constituance des discours. La SPA m'est ainsi apparue comme idéale pour penser l'articulation entre fait de langue et fait de société, entre langue et discours, telle que se le figure l'Analyse du discours que je défends.

Dans cette section, je vais donc présenter les éléments de ce cadre théorique que je vais solliciter pour mon analyse. J'en détaillerai la modélisation (3.3.1.) et la manière dont sont envisagés les mécanismes d'activation du sens et de la modalité en discours (3.3.4.). Je décrirai également la Théorie modulaire des modalités (désormais TMM) (Gosselin 2010), qui va me servir à appréhender les modalités. Car si le modèle de la SPA les envisage, elle en propose une conception

³⁷³ Je conçois le sens comme entretenant une relation de circularité avec la réalité sociale, ainsi que le démontre G. Cislaru (2009).

³⁷⁴ C'est là la date du premier ouvrage entièrement dédié à la SPA, mais son élaboration fut initiée dans les années 1990 (voir Galatanu 2018 : 29).

³⁷⁵ Par « signification linguistique conventionnelle », O. Galatanu entend « institution langagière » ainsi que la définit J. Searle par exemple dans Searle (1969, 2010).

³⁷⁶ Cité par O. Galatanu (2018 : 70-1).

épistémologique qui ne correspond pas à celle que je souhaite mettre en oeuvre dans mon travail. Je commencerai par expliquer pourquoi, et comment la TMM appréhende la catégorisation et la valeur modales (3.3.2.), puis exposerai les mécanismes paramétrant la portée des modalités en discours (3.3.3. et 3.3.5.).

3.3.1. Un modèle sémantique en strates

La SPA propose une modélisation de la signification linguistique qui s'organise en strates, s'inspirant des modèles des sémantiques du stéréotype (Putnam 1975, Kleiber 1990, 2001, 2003, Anscombe 1995, 2001a et 2001b, Fradin & Marandin 1979, Marandin 1990). Son modèle rend compte du degré de stabilité des représentations associées à un terme et de leur organisation argumentative. En langue, il s'agit d'identifier les représentations qui sont les plus durables, les plus partagées par une communauté discursive donnée, et des représentations qui peuvent le plus probablement — potentiellement — être activées en discours. En discours, le sens sera construit à partir de « l'association de deux ou plusieurs [de ses] représentations » (Galatanu 2018 : 163). La signification linguistique est ainsi un réservoir de potentialités, « un modèle de génération de sens discursifs, sous la forme de déploiements virtuels des associations argumentatives du mot » (*idem*).

Il faut préciser ce qui est ici entendu par « argumentation », car l'Analyse du discours, avec laquelle compose la SPA, entend cette dimension d'après plusieurs perspectives³⁷⁷. Pour O. Galatanu, à l'origine de la SPA, tout discours est un acte argumentatif en cela qu'il « oriente vers un faisceau de conclusions » (Galatanu 2018 : 142), c'est-à-dire qu'il suscite des représentations (aussi bien sur le contenu du discours que sur l'acte discursif en lui-même) qui sont suggérées comme allant de soi. La chercheuse définit ainsi l'argumentation comme un

[...] acte discursif sous-tendu par deux opérations mentales : une opération d'association de deux représentations du monde dans "un bloc signifiant" (de signification) et une opération de sélection qui permet de poser un lien "naturel" entre ces représentations (Galatanu 1999 : 47).

De fait, l'argumentation est ici envisagée dans une forme « minimaliste », permettant à la SPA d'être soluble dans différentes théories du discours³⁷⁸ — notamment dans les théories qui s'inscrivent dans la filiation de la rhétorique, où l' « opération de sélection » répond à un impératif d'influence et où le « lien naturel » s'apparente à la logique aristotélicienne. Dans la perspective qui sera la mienne, j'envisagerai

³⁷⁷ On trouvera, par exemple, un article de R. Amossy dans la revue *Argumentation et Analyse du discours* (n°1, 2008) qui fait le point sur les différentes approches de l'argumentation. La chercheuse, qui fait référence en la matière en AD, s'inscrit dans la tradition de la rhétorique ; cette perspective connaît un héritage conséquent en AD en France, notamment du fait des travaux de D. Maingueneau.

³⁷⁸ C'est pourquoi je la considère comme compatible avec la notion de scénario modal que je vais présenter en 5.3.1.

davantage cette « naturalité » à l'aune de la théorie du prototype (Rosch 1973)³⁷⁹, en ce que je souhaite rendre compte d'un monde interdiscursif — on pourrait dire, avec J.P. Gee, d'une « signification située » (Gee 1999 : 59) — et non d'une visée argumentative³⁸⁰.

Dans le modèle de la SPA, les représentations sont donc organisées en plusieurs strates : un noyau, qui rassemble les représentations associées à un mot les plus stables dans une communauté discursive donnée, et des stéréotypes, soit les éléments — dont la liste est ouverte — qui peuvent être associés à chacune des représentations du noyau. Chacune de ces associations potentielles (élément du noyau + élément de la liste des stéréotypes) est comptabilisée parmi les Potentiels argumentatifs (PA). Ces derniers, lorsqu'ils sont activés en discours — on parlera alors de « Déploiements argumentatifs » (DA) —, peuvent soit renforcer le protocole sémantique « habituel » de la signification lexicale, soit le transgresser. Je reviens ci-dessous plus en détail sur chacune de ces strates, pour les justifier épistémologiquement et en préciser le fonctionnement.

Le noyau

La SPA définit le noyau comme

[...] une configuration stable dans une culture donnée, d'associations argumentatives correspondant à des propriétés essentielles, identitaires de la signification, apprise et partagée, d'un mot (Galatanu 2018 : 163-4).

L'idée d'une **configuration stable, apprise et partagée** renvoie aux notions d'interdiscours et de signification située que j'ai exposées ci-avant — O. Galatanu précise d'ailleurs que le noyau peut être envisagé comme le « produit du croisement d'interdiscours » (Galatanu 2018 : 190) dans une communauté donnée. La signification d'un mot, en effet, est définie pour chaque locuteur par l'interdiscours auquel il a accès — c'est en cela qu'elle est *située*, relativement à un interdiscours qui rend compte de l'univers socioculturel auquel appartient le locuteur. La SPA, ainsi, distingue très nettement objet du monde (extralinguistique) et objet discursif, « postulé et conceptualisé par le langage » (Galatanu 2018 : 188).

Les **propriétés essentielles** sont celles qui sont nécessaires³⁸¹ à l'identification du mot comme ayant telle ou telle signification. Au-delà de la valeur référentielle d'un terme, sont ainsi concernés tous les postulats empiriques et expérientiels (intersubjectifs) qu'il englobe sur le monde et qui le distinguent des autres mots³⁸². Ces propriétés peuvent être des marqueurs syntactiques, sémantiques ou

³⁷⁹ Je suis en cela la filiation que la SPA revendique avec, par exemple, les travaux de R. Langacker (1987, 1991) (voir notamment Galatanu 2018 : 48).

³⁸⁰ Je considère, en effet, qu'une telle approche suggère une certaine psychologisation du discours, dont il me semble que ce n'est pas à l'Analyse du discours de rendre compte.

³⁸¹ « Essentiel » ne doit ainsi pas être entendu comme synonyme d'« essentialisant » (Galatanu 2018 : 188).

³⁸² D'un certain point de vue, cette hypothèse théorique s'inspire de la structure profonde conceptualisée en syntaxe (Galatanu 2018 : 196).

modaux³⁸³. Le noyau se rapproche ainsi de ce que pourrait être la « définition naturelle » telle que définie par R. Martin (1990) ou M. Riegel (1990) (Galatanu 2018 : 194)³⁸⁴.

En effet, les recherches au sein de la discipline ont montré que les propriétés essentielles du noyau sont rarement — si ce n'est jamais — promues par le sens discursif, qui privilégie les stéréotypes. Cela s'explique par le fait que le discours n'a pas vocation à présenter une image « achevée » des objets qu'il soumet à l'interprétation de l'interlocuteur, mais qu'il met en oeuvre

[...] l'élicitation d'une partie du potentiel de sens et de signification "discursive" d'un mot : un déploiement argumentatif, élicité dans l'ensemble ouvert de possibles argumentatifs, ou ajouté à cet ensemble, inédit, justifié culturellement ou non (Galatanu 2018 : 191).

En langue, le noyau est la structure profonde qui contraint les potentialités discursives (Galatanu 2018 : 198) ; en discours, il est l'horizon vers lequel tendent les stéréotypes comme autant de balises signalant la signification d'un mot, dans tout ce qu'elle a de culturel, au-delà de sa fonction référentielle.

Si le noyau est la partie la plus stable — c'est-à-dire partagée — de la signification lexicale, il n'en reste pas moins que celui-ci peut évoluer à mesure de ses occurrences discursives. Chaque objet discursif venant ainsi confirmer ou renouveler le protocole sémantique d'un terme, il est possible que les propriétés d'un terme qui soient jugées essentielles évoluent également à mesure que tel ou tel stéréotype signale tel élément du noyau.

Les stéréotypes

Les stéréotypes sont définis par la SPA comme

[...] un ensemble ouvert d'associations argumentatives des éléments du noyau avec des représentations conceptuelles (portées par d'autres mots de la langue), ancrées culturellement et, de ce fait, cinétiques (Galatanu 2018 : 165).

Cet ensemble regroupe des **éléments** de natures diverses (Galatanu 2018 : 200) : propriétés non-essentielles du terme, actions, attitudes, affects ou croyances associés à celui-ci, valeurs modales liées au vécu intersubjectif par rapport à l'objet discursif³⁸⁵. Ces éléments sont contraints par deux facteurs :

³⁸³ Je poserai pour ma part, en m'en remettant, pour le traitement des modalités, à la Théorie modulaire des modalités (TMM), que les marqueurs sont toujours à la fois sémantiques, syntactiques et modaux.

³⁸⁴ C'est pourquoi la SPA considère que le noyau peut être reconstitué à partir de l'étude des dictionnaires ou de questionnaires demandant aux locuteurs de donner la définition des termes enquêtés.

³⁸⁵ L. Gosselin, dans la TMM, parlera à ce sujet de « modalités inférées ».

- les propriétés essentielles du noyau, ainsi que je l'ai mentionné ci-dessus³⁸⁶ ;
- les expériences collectives (culturelles, sociales, cognitives).

Le lien qui amène telle propriété essentielle du noyau à être associé à tel stéréotype est toujours de nature **argumentative**. Il n'est, cependant, pas orienté de manière univoque :

[...] un élément du noyau peut être associé à plusieurs mots de l'ensemble des stéréotypes et un mot de l'ensemble des stéréotypes peut s'associer à plusieurs éléments du noyau (Galatanu 2018 : 203).

C'est en cela, notamment, que l'ensemble des stéréotypes est un ensemble **ouvert**, inépuisable — en plus du fait que les éléments qui peuvent y être contenus sont eux-mêmes potentiellement infinis. Ce lien argumentatif peut être incarné par deux formes, inspirées des travaux de O. Ducrot (1969, 1995) sur les topoï : DONC (topos concordant) et POURTANT (topos discordant).

Parce que ce sont eux qui sont activés en discours, les stéréotypes sont le moteur du **cinétisme** du sens discursif et, partant, de la confirmation de la signification lexicale ou de sa potentielle régénération. En discours, l'environnement sémantique et pragmatique d'un terme « contamine » ce dernier et contribue à stabiliser l'une des potentialités de la signification lexicale dans le sens discursif. La signification lexicale est ainsi en permanence négociée dans une communauté discursive donnée.

Les potentiels argumentatifs

La strates des potentiels argumentatifs (PA) rassemble des séquences virtuelles de sens, déjà comprises dans la signification lexicale, qui peuvent potentiellement être activées en discours — et qui sont plus ou moins probables, attendues, prédictibles. Ces séquences sont composées de l'association (orientée du point de vue de l'argumentation) entre le mot et un élément de l'ensemble des stéréotypes, qui forment donc un « dispositif génératif de sens discursif argumentatif potentiel » (Galatanu 2018 : 214).

Puisque, en discours, ce sont les stéréotypes qui sont activés, davantage que les propriétés essentielles du mots, le dispositif des potentiels argumentatifs permet de rendre compte du rôle de ceux-ci dans la signification des mots. Du point de vue de l'analyse, cela permet également de « rendre compte des variations de saillances » (Galatanu 2018 : 220) entre les éléments associés à tel mot dans ses différentes occurrences.

Enfin, cela permet de reconstruire les prédiscours qui sous-tendent une proposition — les « données antérieures aux discours qui sont mobilisées dans leur production »

³⁸⁶ C'est là l'une des différences majeures de la SPA vis-à-vis des autres approches sémantiques décrivant les stéréotypes et les représentations (Galatanu 2018 : 200). La SPA n'oppose pas propriétés nécessaires VS suffisantes mais pose que les Stéréotypes sont liés aux propriétés du noyau, selon une structure argumentative polyvalente qui prime sur l'identification de « traits distinctifs » (Galatanu 2018 : 212).

(Paveau 2006 : 17) — ou, dit autrement, les interdiscours dans auxquels se réfèrent le discours et qui sont considérés comme des acquis sociodiscursifs : les propriétés essentielles du noyau vers lesquelles « pointent » les potentiels argumentatifs mis en oeuvre dans le discours.

Les déploiements argumentatifs

En discours, il ne s'agit pas seulement d'activer des stéréotypes induits par la signification lexicale³⁸⁷ ; ce sont, également, des liens argumentatifs qui sont mis en oeuvre dans le discours. Les déploiements argumentatifs sont notamment repérables par l'analyse des co-occurrences, des formes argumentatives séquentielles, des définitions naturelles ou des phénomènes de reformulation (Galatanu 2018 : 167-8).

De plus, à chaque occurrence, le locuteur a la possibilité de suivre ou non le protocole sémantique du mot : c'est ce que la SPA appelle le « cinétisme de la signification » :

[...] signification « toujours recommencée », remise en question, confirmée, mais contaminée par l'environnement discursif, régénérée par cet environnement ou déconstruite et reconstruite (Galatanu 2018 : 225).

En d'autres termes, ce qui se joue au moment des déploiements argumentatifs, c'est ce que O. Galatanu appelle une « injonction paradoxale » : la signification agit sur la génération du sens discursif en la contraignant ; à chaque occurrence, le sens discursif agit sur la reconstruction de la signification lexicale.

Aussi, il faut pouvoir définir, entre liberté de transgression de la signification et contrainte posée sur le sens, la ligne de démarcation qui assure l'intercompréhension. La SPA établit deux critères en la matière (Galatanu 2018 : 228) :

- La comptabilité des déploiements argumentatifs avec les propriétés essentielles du noyau (stabilité linguistique, capacité à reconnaître que tel mot correspond à l'usage qui lui est attribué) ;
- leur adéquation avec ce que O. Galatanu appelle les champs sémantiques de l'expérience humaine. Je reformulerai ainsi : l'adéquation des déploiements argumentatifs avec une logique empirique culturellement partagée³⁸⁸.

Dès lors, le sens, même lorsqu'il est inédit ou non-conforme, connaît une justification culturelle ou subjective, reconnue au moment de l'occurrence de

³⁸⁷ C'est, par exemple, la proposition de J. Allwood (2003), dont la SPA diffère car elle envisage la signification comme orientée du point de vue argumentatif et parce qu'elle concentre ses recherches sur le cinétisme du sens (voir Galatanu 2018 : 223-6).

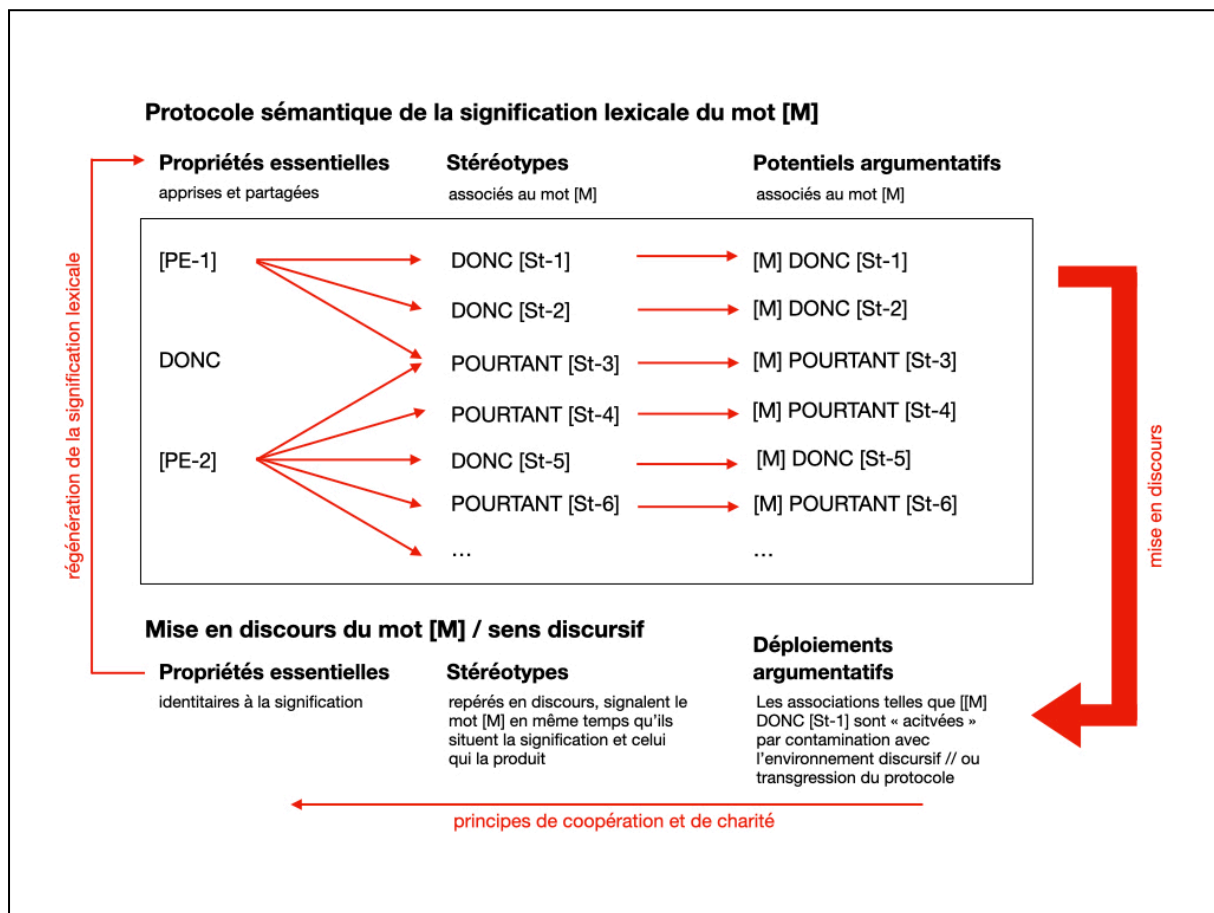
³⁸⁸ Ce disant, je laisse ouverte la possibilité de prendre en compte différents régimes de rationalité, façonnés par les expériences individuelles et collectives (cognitives, affectives et langagières).

parole³⁸⁹. La SPA se veut ainsi une théorie maximisante du sens, entre institution langagière, singularité des occurrences et contexte de l'énonciation³⁹⁰.

Dans l'ensemble, le dispositif de génération du sens proposé par la SPA peut être illustré de plusieurs manières. Dans ses travaux, O. Galatanu le modélise régulièrement sous forme de tableau (illustration SCH-5, page suivante). Elle le propose également sous la forme reproduite dans l'illustration SCH-6.

Je l'ai, pour ma part, représenté (illustration SCH-4 ci-dessous) :

- en distinguant signification lexicale et sens discursif ;
- en indiquant les mécanismes de l'injonction paradoxale susmentionnée ;
- en détaillant le rôle de chaque strate dans ce processus



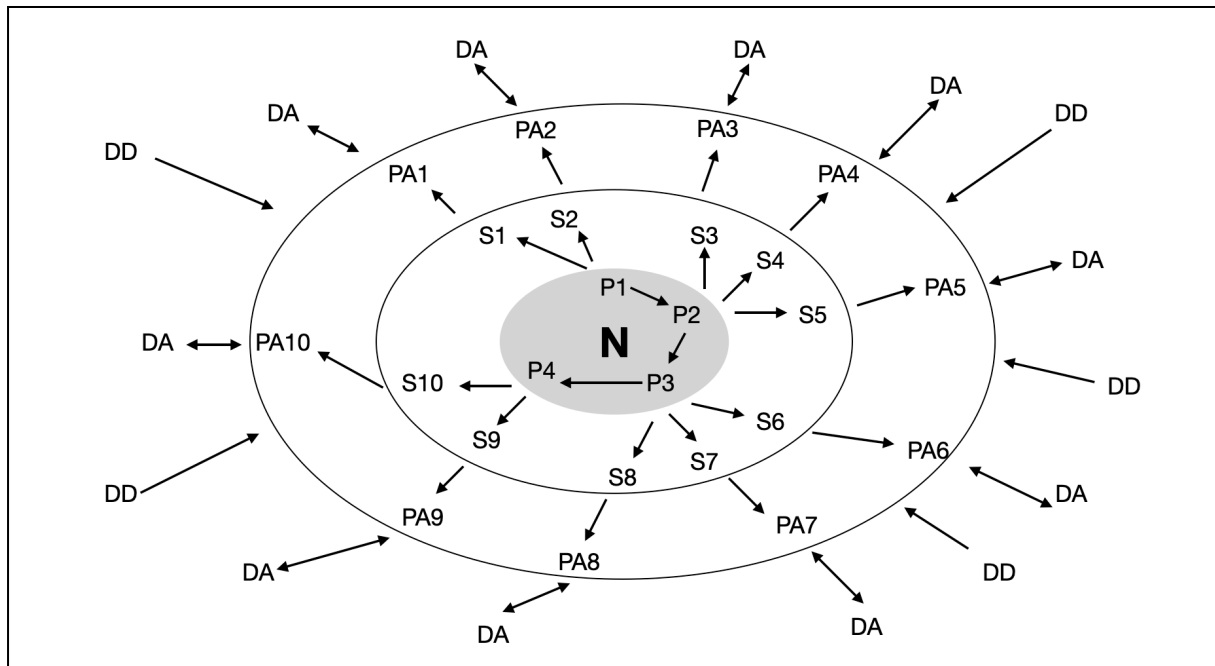
SCH-4 : Procèle sémantique de la signification lexicale du mot M.

³⁸⁹ En cela, la SPA suppose que sont sollicités, pour assurer le partage du sens, les principes de coopération (Grice 1975) et de charité (Davidson 1967). Dans les grandes lignes, le premier suggère que la proposition verbale du locuteur se veut adéquate et le second que l'interlocuteur fait l'effort de la comprendre (voir Galatanu 2018 : 129-30, en note).

³⁹⁰ Dans les termes de la SPA, il s'agit de dire que la flexibilité de la signification (c'est-à-dire sa variabilité d'un locuteur à l'autre) est indissociable d'un modèle capable d'expliquer de manière cohérente ce qui rend possible la constance, la reconnaissance, le partage de ces significations (voir Galatanu 2018 : 183).

NOYAU	STÉRÉOTYPES	PA
S pense que X lui a fait mal / a fait mal à autrui mais que cela concerne aussi S	donc S pense que X est mauvais / pour S ne pense pas que X est mauvais	Colère donc S pense que X est mauvais / pour S ne pense pas que X est mauvais
	donc S pense que X mérite d'être puni . pour S ne pense pas que X mérite d'être puni	Colère donc S pense que X mérite d'être puni . pour S ne pense pas que X mérite d'être puni
	donc S veut se venger de X / pourtant S ne veut pas se venger de X	Colère donc S veut se venger de X / pourtant S ne veut pas se venger de X
S éprouve des émotions négatives par rapport à X	donc S parle avec violence / pourtant S a une attitude froide	Colère donc S parle avec violence / pourtant S a une attitude froide
DONC	donc S agit sans réfléchir / pour S n'agit pas sans réfléchir	Colère donc S agit sans réfléchir / pour S n'agit pas sans réfléchir
S aa un mauvais état psychique	donc S a le pouls accéléré / rougit / fait de la tension / pourtant S reste froid / ne rougit pas / ...	Colère donc S a le pouls accéléré / rougit / fait de la tension / pourtant S reste froid / ne rougit pas / ...

SCH-5 : Représentation sémantique de *colère*, d'après O. Galatanu (2018 : 245).



SCH-6 : (Re)présentation du sens linguistique, d'après O. Galatanu (2018 : 260).

Je conclurai ce point en donnant, à présent que j'ai exposé l'ensemble du modèle de la SPA, les définitions que O. Galatanu propose de la signification linguistique et du sens discursif :

La signification d'un mot peut être appréhendée comme un ensemble de potentialités de sens discursif, qu'il s'agisse de potentialités plus stables du noyau ou des potentialités ancrées dans les évolutions culturelles, plus dynamiques (cinétiques), des stéréotypes. Ces potentialités sont, pour les premières, celles les interdiscours ont stabilisées par des représentations d'objets sémantiques, et pour les dernières, celles que les interdiscours proposent et reconstruisent dans une communauté socioculturelle et linguistique.

[...]

Le sens discursif d'un mot (dans la mise en oeuvre du langage par la parole/le discours/les interactions verbales) représente, dans la perspective d'interface de la SPA, l'ensemble des potentialités sémantiques, configurant une signification régénérée, que la stabilisation, par la décohérence³⁹¹ des potentialités discursives de la signification des expressions linguistiques, peut proposer (Galatanu 2018 : 207).

La SPA ne permet donc pas seulement de décrire les mécanismes de construction du sens (en discours) ; elle explique également comment le discours reconfigure les représentations lexicales. Elle articule ainsi singularité des occurrence — et leur mise en relation avec un contexte particulier — et socialisation du sens à travers l'institution langagière. En cela, elle répond aux objectifs de l'Analyse du discours telle que je l'ai définie précédemment.

C'est dans cette perspective que la SPA s'intéresse aux modalités, en ce que celles-ci permettent d'affiner l'analyse des représentations linguistiques, de l'intersubjectivité dans le discours. Je prends pour exemple le terme *innovation*, très présent dans mon corpus et dont O. Galatanu a proposé une représentation de la signification lexicale (2006) :

SCH-7.

Noyau

désir/volonté de changer

DONC

action (de changer) ou résultat (changement)

DONC

situation établie à changer

Stéréotypes

DONC nouveau style –
nouvelle manière de faire –
objet nouveau (appareil, ...)

DONC évaluation positive/
négative – succès/échec
social – admiration/regard
critique -...

DONC amélioration/
désordre – plus belle / plus
laide – plus efficace /
moins efficace - ...

³⁹¹ O. Galatanu emprunte ce terme à la physique quantique. Il désigne la « stabilisation d'une potentialité discursive des stéréotypes de la signification lexicale dans le sens discursif d'un mot, par contamination avec son environnement sémantique et pragmatique » (Galatanu 2018 : 205, en note).

Sont intégrées dans le modèle, sans qu'elles ne soient nommées comme telles, des modalités boulique (*désir/volonté de changer*) et appréciative (*évaluation, amélioration, désordre, ...*). Elles sont essentielles à l'interprétation du terme auquel elles ajoutent l'idée d'intentionnalité (qui différencie *innovation* de *évolution*, par exemple) et l'idée d'évaluation (qui différencie *innovation* de *changement*, par exemple). Elles donnent au terme une orientation argumentative qui permet de ne pas le résumer à l'enchaînement [action DONC résultat].

Dans le corpus, ce sont principalement ces modalités qui sont activées, allant jusqu'à gommer le reste de la signification lexicale (principalement l'idée de résultat et celle d'une situation établie qu'il faudrait changer) :

CE-16. Assurées par des équipes de spécialistes, ses interventions s'appuient sur une dynamique d'**innovation** permanente : intégration des dernières technologies en matière de communications, sécurité, détection des menaces ...

CE-17. X s'est engagé, depuis plusieurs années, dans une démarche d'**innovation** ouverte, de laquelle sont nées de nombreuses initiatives qui visent toutes un même objectif : accélérer l'innovation sur l'ensemble de la chaîne de création de valeur, en se nourrissant, dans de multiples domaines, de compétences internes et externes.

CE-18. Avec ses partenaires, X vise le renforcement de la culture de l'**innovation** du Groupe, l'encouragement de tests pour l'amélioration continue des process internes et des offres, des produits et des services dédiés aux clients.

La prégnance de la modalité boulique autorise notamment l'idée que l'innovation est « permanente », « continue », que c'est une « démarche » qu'il faut « accélérer », une « culture » à « renforcer ». C'est que, dans le discours d'entreprise, *innovation* est avant tout une valeur et non une action débouchant sur des résultats :

L'innovation [...] suppose que tout ou partie du personnel soit en capacité de penser différemment, de développer un savoir-être fait de curiosité, d'audace et de sens pratique. [...] En tant que valeur, elle amène à vouloir dépasser le présent et l'acquis pour générer du nouveau encore plus profitable. Elle incarne la volonté de puissance créatrice de l'entreprise et caractérise sa volonté d'être pionnière (Claude & Wellhoff 2011 : 137).

Se passer de l'analyse des modalités pour décrire la signification lexicale de *innovation*, c'est ainsi passer à côté des représentations qu'elle suscite dans la culture d'entreprise et de ce qu'elle transmet de l'identité qu'énonce l'entreprise.

Cependant, si la SPA a développé une approche élaborée de la modalité, j'expliquerai au point suivant pourquoi elle m'apparaît insuffisante dans le cadre de mon étude. C'est la raison pour laquelle j'ai décidé de faire appel à la Théorie modulaire des modalités, dont je présente le cadre théorique dans ce qui suit.

3.3.2. La valeur modale

Dans cette section, je vais détailler ce en quoi consiste la modalité et comment elle s'inscrit dans la langue et dans le discours. Je suivrai pour ce faire la Théorie modulaire des modalités (TMM ; Gosselin 2005, 2010), car la SPA me semble présenter quelques écueils quant à son appréhension de la modalité. Je vais commencer par exposer les deux principales raisons de ce choix puis présenterai la manière dont la TMM envisage la modalité.

Dans le modèle de la SPA, je l'ai dit, chaque strate (noyau, stéréotypes, potentiels argumentatifs) peut comprendre, parmi les éléments qui la composent, des modalités. Il postule ainsi que les modalités sont déjà présentes dans le lexique. Cette hypothèse est partagée par la Théorie modulaire des modalités (TMM), développée par L. Gosselin. Néanmoins, les deux cadres théoriques abordent ce phénomène de manières différentes³⁹². Si le modèle de L. Gosselin se veut purement linguistique, la SPA s'inscrit dans la perspective de l'Analyse du discours et poursuit des objectifs sémantico-pragmatiques. Le concept de modalité y est sollicité pour déterminer la manière dont sont construits, en discours, les systèmes de valeurs sociales. Or, selon O. Galatanu (2018 : 71), « l'expérience commune d'évaluation du monde est à envisager dans ses rapport avec la construction d'un sens (discursif) commun, dans les discours "moralement corrects", qui se croisent dans une communauté et produisent l'interdiscours "politiquement correct" ». Partant, la SPA accorde une place privilégiée, dans sa théorie des modalités, à la modalité axiologique. C'est elle qui autorise les autres types d'évaluation (épistémique, déontique, doxologiques, ...)³⁹³. Le modèle se donne d'ailleurs pour hypothèse fondatrice l'idée selon laquelle la signification lexicale est orientée d'un point de vue argumentatif et axiologique.

C'est là, à mon sens, l'écueil de cet appareil théorique : si je partage la conviction que le lexique est déjà chargé d'une dimension argumentative, il m'apparaît réducteur de poser *a priori* que cette argumentation s'appuie de préférence sur une modalité axiologique. De plus, ladite axiologie est évaluée au regard du potentiel axiologique des termes en discours : O. Galatanu explique par exemple, à propos du terme *démocratie*, que « [sa] surmodalisation axiologique [...] est bivalente, la démocratie ayant un potentiel axiologique positif dans les discours et l'interdiscours sociaux en français » (Galatanu 2018 : 83). L'attribution d'une modalité dépend dès lors moins d'un fait lexical que d'une connaissance sociodiscursive du chercheur. Dans le cadre de la TMM, le « potentiel axiologique » du terme *démocratie* serait inféré en discours. La SPA ne semble pas dissocier les modalités linguistiquement marquées de celles qui sont inférées en discours, bien que son modèle théorique l'amènent à envisager les potentialités discursives.

³⁹² Les deux approches s'appuient cependant sur une conception dite « élargie » de la modalité, initiée par F. Brunot (1922) et développée par C. Bally ([1932] 1965), qui propose de définir la modalité comme « l'expression de l'attitude du locuteur par rapport au contenu propositionnel de son énoncé » (Le Querler 2004 : 646). Partant, la valeur modale s'étend à d'autres types de jugement que celui de la seule vérité (conception dite « étroite », appuyée sur le carré logique d'Aristote) : appréciation, obligation, connaissance, ...

³⁹³ Je note à ce sujet que, si la typologie des valeurs modales permises par la SPA sont disponibles dans plusieurs travaux qui s'en revendiquent (Rochaix 2017 : 50, Galatanu 2018 : 89), je n'ai trouvé nulle part la justification de celle-ci, ce qui m'apparaît problématique pour en évaluer la pertinence vis-à-vis de mes objectifs. De plus, cette typologie ne rend pas compte de la hiérarchie des modalités qui semble inhérente au modèle, si ces dernières s'organisent effectivement à l'aune de la modalité axiologique ainsi que l'affirme O. Galatanu (2018 : 70).

Les conditions de ma recherche m'ont amenée à apprendre le métier de consultante et, avec, à intégrer son idéologie langagière dans le cadre de la pratique professionnelle. Pour éviter de la considérer comme une évidence dans l'analyse, il s'agit de se doter d'une méthode qui puisse vérifier (ou infirmer) celui-ci en restant strictement dans la discipline de la linguistique avant de projeter les résultats dans une perspective extralinguistique. Or, la TMM préserve justement de ce biais de confirmation, puisque ses analyses « considèrent que la langue n'est pas le calque d'un autre domaine (ontologique, psychologique, idéologique) [...]. De ce point de vue, les modalités linguistiques qui ne procèdent, ni de l'analyse de l'être (position aristotélicienne), ni de la faculté de connaître (position kantienne), doivent être étudiées en elles-mêmes et pour elles-mêmes » (Holzem 2015 : 284).

Le secondé écueil réside dans le statut-même que la SPA accorde à la modalité. Si elle lui reconnaît bien un statut linguistique, O. Galatanu considère cependant que « "le potentiel modal" n'est pas inscrit de la même façon dans toutes les entités linguistiques » (Galatanu 2007 : 317), ce qui amène deux conséquences : la première, c'est que tous les termes ne seraient pas concernés par la modalité³⁹⁴, en ce que :

[...] si le sens discursif est de nature argumentative, sa fonction argumentative ne s'appuie pas sur les mêmes mécanismes langagiers pour toutes les entités linguistiques mobilisée, ou, autrement "l'autorisation" de certains enchaînement discursifs et "l'interdiction" d'autres enchaînement n'est pas inscrite dans la signification lexicale de la même façon, ni au même niveau, pour toutes les unités lexicales » (Galatanu 2007 : 317).

La seconde conséquence, qui va avec la première, est que la modalité, dans le modèle de la SPA, compte par les éléments du noyau ou des stéréotypes. La valeur modale est ainsi une entité indépendante, associée toujours au terme, alors même que la SPA reconnaît qu'elle puisse agir à différents niveaux (citation ci-dessus). Or, il me semble que si l'on veut se donner les moyens d'analyser les différents mécanismes discursifs de la construction du sens, il faut envisager toutes les potentialités du terme (représentations et modalités) pour voir lesquelles sont activées, sollicitées, à quels moments et par quels agencements linguistiques. De plus, si l'on admet que la modalité concerne toutes les entités du lexique, il faut alors imaginer autrement son intégration dans la modélisation de la signification : pas indépendante, mais associée, toujours, à des termes qui la portent et qui structurent la signification.

Ces deux écueils viennent, selon moi, de ce que la SPA emprunte une conception de la modalité inscrite dans l'héritage de l'énonciation :

[...] on peut relever une idée centrale qui est celle de la nécessité de faire recours à un processus discursif, relevant de l'énonciation, pour rendre compte de la nature et de la source des modalités (Galatanu 2018 : 76).

³⁹⁴ O. Galatanu distingue ainsi les termes modaux de ceux qui ne le sont pas : « Sur le plan sémantique, nous considérons comme modales les entités linguistiques qui ont parmi les éléments de leurs stéréotypes ou même de leurs noyaux, une ou plusieurs valeurs modales » (Galatanu 2007 : 322).

Une toute autre épistémologie est appelée par la Théorie modulaire des modalités, transformant la nature de ce qui est envisagé comme relevant de la modalité. L. Gosselin, en effet, considère que cette dernière relève moins de l'attitude (ou de la « réaction » chez C. Bally) de l'énonciateur sur sa proposition que du processus par lequel il la présente comme valable. Le chercheur emprunte ainsi à A. Berrendonner (1981) la notion de « validation », qu'il définit, dans la TMM, comme « l'opération à travers laquelle une représentation prédiquée est présentée comme valide ou invalide par un énoncé » (Taleb 2019 : 40-1).

Je ferai deux commentaires sur cette première étape de définition avant de poursuivre la présentation du cadre théorique :

- En destituant le locuteur (et sa subjectivité) du rôle principal qu'il tenait dans la définition de la modalité³⁹⁵, l'approche de L. Gosselin se veut résolument linguistique. Or, ce parti-pris apparaît comme une opportunité de se prémunir de l'influence de l'idéologie langagière que j'ai décrite précédemment. C'est là une nécessité disciplinaire pour que ce travail ajoute réellement aux recherches existantes sur les discours corporate, que je prends en considération mais qu'il s'agit d'inscrire et de formuler dans un nouveau paradigme scientifique.
- Cette définition de la modalité, comme celle de C. Bally, implique que tout énoncé est catégorisé par une valeur modale. Cependant, L. Gosselin revient sur la stricte distinction entre *modus* et *dictum* instaurée par C. Bally ([1932] 1965)³⁹⁶ et affirme que le *dictum* est toujours-déjà catégorisé par une modalité dite intrinsèque au lexème — par opposition aux modalités extrinsèques, qui sont les modalités qui portent sur lui ; je reviendrai là-dessus au point suivant. Cette prémisse épistémologique est partagée par la SPA, qui plaide pour une conception de la signification lexicale orientée d'un point de vue argumentatif.

Si la TMM embrasse une conception dite élargie de la modalité, elle va donc au-delà de la seule subjectivité du locuteur et de la valeur de vérité de l'énoncé, celle-ci n'était qu'une catégorie de validation parmi d'autres (Gosselin 2010 : 312). Ainsi, L. Gosselin définit la modalité dite « intrinsèque » (c'est-à-dire « qui concerne tous les lexèmes », je reviendrai là-dessus au point suivant) à partir de trois paramètres conceptuels :

L'instance de validation (I), premier paramètre conceptuel, désigne « l'instance qui [...] confère sa validité » (Gosselin 2010 : 61) à une proposition. Il ne faut pas la confondre avec l'énonciateur : les paramètres conceptuels sont sans rapport avec la question énonciative, qui compte comme un paramètre distinct, à part entière. Il faut concevoir cette instance (I) comme une instance abstraite, qui permet de classifier les typologies de validations qu'expriment les modalités :

³⁹⁵ Pour autant, la TMM n'évacue pas la question de l'énonciation, qui compte parmi les paramètres analytiques de la modalité et permet, dans cette configuration, d'envisager la modalité dans une perspective polyphonique. Je reviens là-dessus en 3.3.5.

³⁹⁶ L. Gosselin appuie sa critique de l'opposition *modus/dictum* sur un article de O. Ducrot (1993), qui ramène l'opposition *modus/dictum* à une opposition entre subjectivité et objectivité et rejette, dès lors, le concept de modalité. Or, le modèle de la TMM dépasse cette superposition en introduisant dans la modalité la notion de polyphonie. Ainsi, il est possible de référer au moyen de termes subjectifs et l'évaluation subjective peut être linguistiquement marquée (Gosselin 2018 : 2).

- **La réalité**, lorsque les énoncés sont présentés comme objectifs. L. Gosselin comprend la notion de *réalité* dans un sens post-kantien, ce qui signifie qu'elle concerne aussi bien les vérités conceptuelles (vérités *a priori*, logiques et définitionnelles) que les vérités réelles (*a posteriori*, descriptives) (Gosselin 2005 : 45). Par exemple, l'énoncé « Le Groupe **est** implanté dans **près de 90 pays** et distribue ses produits dans **près de 180 pays, sur les 5 continents** » n'est affecté par aucune forme de subjectivité et présenté comme une description factuelle. Quant à : « Le développement durable **est** une question de résultats et d'efficacité », il relève de la nature conceptuelle du réel. Si l'on se fie à l'idéologie langagière, et principalement aux objectifs explicites des métiers de la communication, c'est l'instance de validation qui devrait être la plus représentée, s'entendant que le discours d'entreprise est supposé être vrai et neutre.
- **Le sujet**, lorsque l'énoncé relève d'une subjectivité, individuelle ou collective. Cette instance de validation est particulièrement représentée dans le corpus, ce qui semble, de prime abord, aller à l'encontre des recommandations en matière de pratiques d'écriture corporate. Il faudra donc se demander ce qui autorise des termes subjectifs à être considérés par l'idéologie langagière comme étant objectifs (est-ce une simple « erreur de jugement » linguistique ou un fait discursif ?) et ce que cela produit comme effet discursif (et extradiscursif).
- **L'institution**, qu'on entend au sens défini par E. Durkheim³⁹⁷, c'est-à-dire lorsque l'énoncé est validé par une autorité admise dans une collectivité donnée. Je postule, au regard de l'hypothèse qui guide ce travail selon laquelle le discours de présentation corporate est un discours constituant, que c'est là l'instance de validation qui est la plus représentée dans le corpus. Plus encore, il faudra expliquer dans les analyses qui suivent les mécanismes discursifs qui permettent de faire de l'expression d'une subjectivité³⁹⁸ une Vérité émanant d'une Autorité.

Les frontières entre ces différentes instances sont fluides, principalement parce que la distinction entre sujet et institution dépend des groupes sociaux, des contextes, des époques. Avec ce paramètre (I), on pourra ainsi expliquer comment on passe d'un discours en réalité très subjectif (I = sujet) à un discours qui fait autorité (I = institution) — c'est ce qui lui donne sa force performative — en passant par le filtre d'une idéologie langagière qui le considère comme absolument objectif (I = réel). Cette confusion entre les différentes instances de validation est autorisée par l'idéologie langagière qui n'en accepte qu'une seule, totalisante : l'entreprise, dont le statut institutionnel fait de l'expression de sa subjectivité une parole objective.

Second paramètre de la TMM, **la direction d'ajustement (D)** est inspiré des travaux de J. Searle (1982). L'auteur y distingue deux directions d'ajustement possibles : du discours vers le monde (lorsque l'énoncé s'adapte au monde, par exemple dans le cas d'une description) ou du monde vers le discours (lorsque c'est au monde de s'adapter à l'énoncé, dans le cas des injonctions). Dans le premier cas, le monde

³⁹⁷ « On peut (...) appeler institutions, toutes les croyances et tous les modes de conduite institués par la collectivité. La sociologie peut être alors définie comme la science des institutions, de leur genèse et de leur fonctionnement » (Durkheim [1871] 1988 : 57).

³⁹⁸ S'entendant que toute vision du monde relève d'une subjectivité, d'une idéologie, celle-ci étant « partie intégrante du tout social [...], élément essentiel de la structure de la vie sociale des hommes » (Lecerle 2019 : 25).

précède l'énoncé quand, dans le second, le langage cherche à agir sur le réel (Gosselin 2005 : 48). Dans la TMM, deux « pas de côté » sont effectués par rapport à la proposition initiale de J. Searle : le premier consiste à envisager ces deux directions d'ajustement comme les pôles d'un continuum plutôt que comme deux valeurs strictement distinctes. C'est ce qui explique le flottement qu'il peut y avoir entre les catégories modales. Le second consiste à rester uniquement sur l'analyse de l'énoncé, quand la théorie des actes de langage de J. Searle s'intéresse également à ses effets extralinguistiques. La TMM, et c'est son positionnement plein et entier, s'inscrit dans une perspective résolument linguistique et ce, « quel que soit le pouvoir réel des sujets sur le monde » (Gosselin 2005 : 48).

La direction d'ajustement peut incarner plusieurs valeurs, qui s'envisagent, je l'ai mentionné, en degrés, au regard des deux pôles empruntés aux actes de langage :

- La direction d'ajustement est **purement descriptive** quand l'énoncé propose de simples constats sur le monde (qu'ils soient basés sur des savoirs ou sur des croyances).
- La direction d'ajustement contient une **dominante descriptive et une mineure injonctive** quand l'énoncé décrit le monde et pose sur lui un jugement de valeur. Or, si le monde préexiste bien à l'énoncé, le jugement de valeur, lui, n'existe qu'une fois énoncé ; D. Vernant affirme à ce sujet (1997 : 54, cité par L. Gosselin (2005 : 49)) que « le monde intérieur [...] n'a pas de réalité propre "antéprédicative" ». La mineure injonctive permet au discours d'agir sur le monde en créant du pathos, ce qui expliquerait que « les jugements de valeurs provoquent l'adhésion » (Taleb 2019 : 49). Par exemple, dans : « Ce maillage permet un pilotage **souple, réactif et efficace**, au service d'une consommation **maîtrisée** », les appréciations positives en gras ne préexistent pas à l'énoncé ; c'est lui qui les fait porter sur le monde.
- La direction d'ajustement possède **une dominante injonctive et une mineure descriptive** quand l'énoncé décrit des souhaits ou des normes. C'est le cas lorsque l'énoncé décrit des souhaits ou des croyances (par exemple, dans le corpus : « Nous croyons à l'impact positif d'internet et des nouvelles technologies sur nos vies ») ou qu'il se contente de présenter des normes (par exemple, dans le corpus : « Il est essentiel de pouvoir diffuser une culture commune pour permettre à chaque collaborateur de s'intégrer au mieux au sein du Groupe »). La part descriptive de ces modalités réside dans le sentiment d'objectivité induit par le discours.
- La direction d'ajustement est **purement injonctive** lorsque l'énoncé est formulé de manière impérative, que ce soit pour exprimer un désir ou un ordre (dans le corpus, on trouve ce type d'énoncés presque exclusivement dans le cas où ils structurent la navigation sur le site et non le propos corporate en lui-même ; par exemple : *Découvrez nos métiers, Téléchargez la charte éthique, ...*). On notera que la « part d'injonction » dépend en partie de la mise en discours des unités de la langue mais qu'elle est également un fait sémantique qui invite à envisager que le lexique comporte déjà en lui-même une orientation argumentative.

Au regard de mes hypothèses de départ et de l'idéologie langagière qui me les a dictées, ce paramètre apparaît comme une donnée fondamentale dans l'analyse. En effet, la pratique d'écriture du conseil ne fait pas de différence entre description et

injonction, s'entendant que, en tant que pratique de gestion d'entreprise, le discours est pensé comme un outil de coercition et qu'à ce titre, c'est *toujours-déjà le dire qui fait*. Dans l'épistémè qui sous-tend les métiers de la communication corporate, l'énoncé *décrit* bien le monde, mais le monde à *venir*, dont l'existence est justement garantie par le fait qu'il a été énoncé et ce, par une autorité discursive. Ce paramètre permet ainsi de faire intimement le lien entre l'idéologie langagière du métier et le fonctionnement idéologique du discours de l'entreprise, en montrant la co-occurrence supposée du réel et du discours.

Il reste à introduire un dernier paramètre conceptuel, pour déterminer la *valeur modale* des unités. Il s'agit de la **force de validation (F)** qui évalue le degré de relation entre (I) et le contenu représenté, allant de l'invalidation totale à la validation absolue. Les valeurs que peuvent prendre (F) dépendent de la modalité sur laquelle (F) s'applique : pour la modalité aléthique, la validation absolue sera le *nécessaire*, pour la modalité déontique, *l'obligatoire* et pour l'épistémique, *le certain*. Prendre cela en compte dans l'analyse permet de révéler les relations de contrariété (valeurs de (F) symétriques au sein d'une même modalité, négation du *dictum*) et de contradiction (valeurs de (F) complémentaires au sein d'une même modalité, négation du *modus*) à l'oeuvre dans le discours (Gosselin 2005 : 52).

Des trois paramètres conceptuels que j'ai exposés ici — (I), (D) et (F) — découlent les six catégories modales considérées par la TMM — j'en présente la synthèse ci-dessous dans l'illustration SCH-8 ci-dessous. Je m'appuie, pour cette définition, sur L. Gosselin (2010, 2015, 2018), D. Legallois et A. Vajnovszki (à paraître) et F. Taleb (2019). Je justifierai également l'ajout d'une septième modalité, empruntée à D. Legallois et A. Vajnovszki (à paraître), au regard des objectifs de mon étude et des données du corpus.

	I = réel	I = sujet	I = institution
D = description	modalité aléthique	modalité épistémique	
D = + description / - injonction		modalité appréciative	modalité axiologique
D = + injonction / - description		modalité boulique	modalité déontique
D = injonction		modalité boulique (tournures impératives)	modalité déontique (tournures impératives)

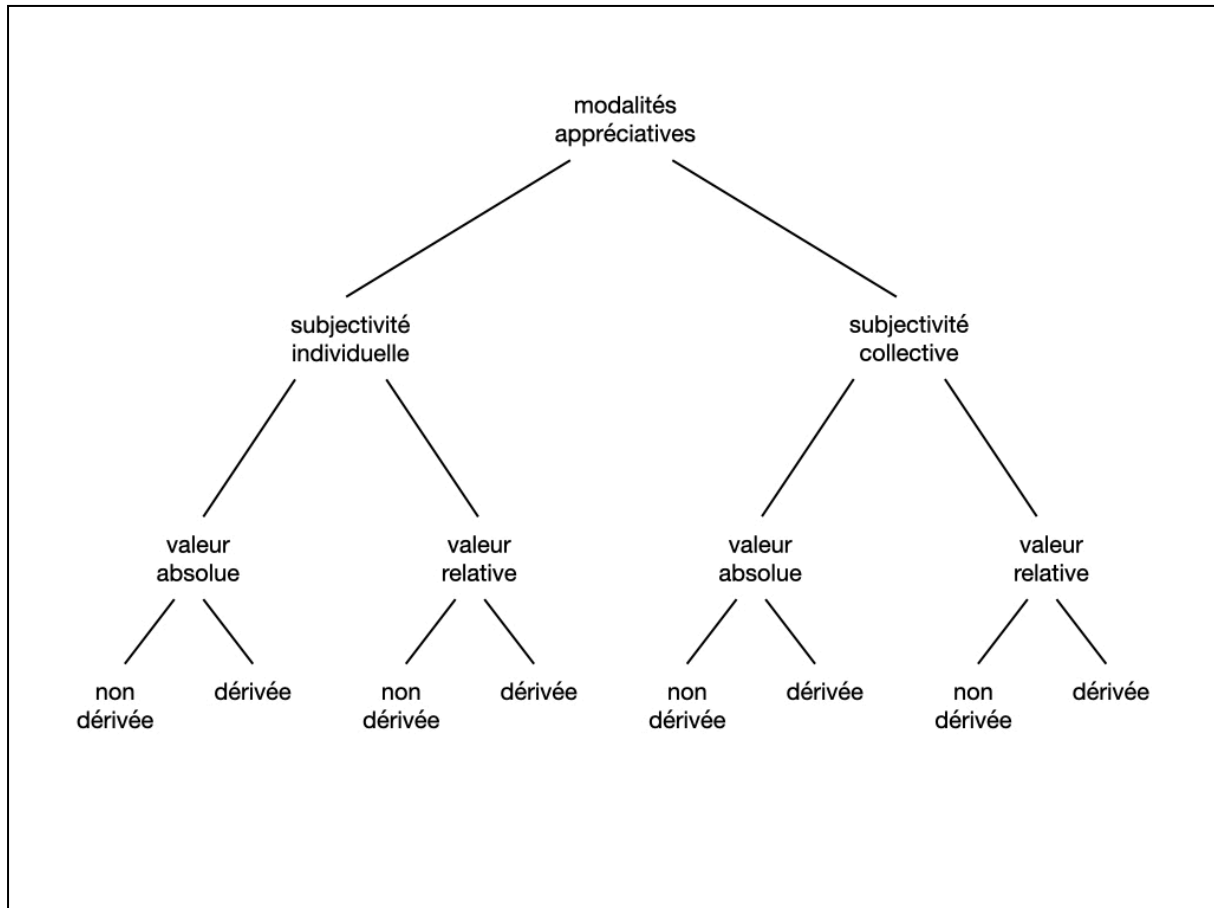
SCH-8 : Catégories modales, d'après L. Gosselin (2018 : 8).

- **La modalité aléthique** présente un « jugement de fait ou de vérité ». Elle correspond aux valeurs du carré logique d'Aristote : *possible*, *impossible*, *contingent* ou *nécessaire*. Les énoncés qui sont affectés par cette modalité sont ainsi présentés comme objectifs, au sens où ils se veulent indépendants du point de vue de l'énonciateur. C'est, bien souvent, la modalité qui domine les discours institutionnels ou scientifiques. Il n'est donc pas étonnant qu'elle soit très

présente dans le corpus, dans le lexique (*entreprise, développement, réseau, énergie, activité, groupe, ...*) mais aussi à travers des constructions impersonnelles (*il est essentiel//important/indispensable/nécessaire de..., ...*) et de nombreux chiffres-clés (des pages entières leur sont consacrées sur certains sites). Dans le modèle de L. Gosselin, elle se caractérise par I=réal et D=description.

- **La modalité épistémique** exprime un jugement relatif à un système de croyances ou de savoirs (Charaudeau 2004), que celui-ci soit individuel ou collectif. Si elle a, comme la modalité aléthique, une vocation définitoire, elle s'en distingue en cela que le jugement est présenté comme subjectif. C'est la moins présente dans le corpus, bien qu'on relève quelques adjectifs et adverbes épistémiques (*incontesté, nombreux, certainement, ...*) et quelques lexèmes concernés (*technique, expertise, conviction, ...*). Le plus fréquent d'entre ces derniers est le lexème *savoir*, principalement dans le terme *savoir-faire*.
- **La modalité boulique** exprime la volonté, le souhait ou le désir de l'énonciateur ; c'est un jugement injonctif caractérisé par la subjectivité dont il relève. À ce titre, la modalité boulique implique une valeur temporelle qui porte intrinsèquement sur l'avenir. Dans le corpus, on relève plusieurs lexèmes qui rendent compte de cette modalité : *ambition, objectif, alternative, souhaiter, ...*
- **La modalité déontique** est également un jugement injonctif, mais celui-ci se veut objectif. Elle exprime une interdiction ou une autorisation, le caractère obligatoire ou facultatif du prédicat. Dans le corpus, elle est principalement utilisée pour exprimer le devoir (c'est d'ailleurs un verbe très présent dans le corpus, dans des énoncés définitionnels du type : « L'innovation doit être le fruit d'une étroite collaboration entre partenaires externes et internes. ») : *mission, responsabilité, engagement, ...* Elle peut être incarnée par une forme verbale impérative, comme dans : *rejoignez-nous !*. Ces énoncés structurent la navigation sur le site, pour inviter le lecteur à passer de telle page à telle autre, à télécharger tel document ou à visionner telle vidéo. Ils m'intéresseront peu dans la présente analyse.
- **La modalité appréciative** présente un jugement de valeur (affectif, esthétique, ...) porté par l'énonciateur. Elle exprime la *désirabilité* (ou non) du prédicat. Par exemple, dans le corpus : *efficace, efficacité, attractif, attractivité, améliorer, amélioration, adapté, solution, ...* On distingue modalité appréciative et modalité axiologique en ce que les premières relèvent du jugement subjectif individuel et les secondes d'un jugement annexé sur une norme. La distinction n'est pas aisée à établir car « toute institution tente non seulement d'imposer des valeurs axiologiques, mais [...] elle cherche à persuader les sujets de désirer le louable et de prendre le blâmable en aversion » (Gosselin 2010 : 337). Aussi, l'auteur propose de distinguer également (voir illustration SCH-9 page suivante) :
 - les modalités appréciatives relevant de la subjectivité individuelle de celle relevant de la subjectivité collective (sans que cette dernière ne fasse encore convention) ;
 - les modalités appréciatives absolues, associées à quelque chose de désirable en lui-même, des modalités appréciatives relatives, associées à quelque chose de désirable « relativement à la fin qu'il permet d'atteindre (il est utile ou inutile) » (Gosselin 2010 : 336) ;

- les modalités appréciatives dérivées des modalités axiologiques (telles que dans l'exemple suivant, proposé par L. Gosselin (2010 : 339) : *J'admire votre attitude face au danger*) de celles qui ne le sont pas ;



SCH-9 : Typologie des modalités appréciatives, d'après L. Gosselin (2010 : 339).

- **La modalité axiologique** relève également du jugement de valeur mais celui-ci émane de la norme sociale et non de la subjectivité de l'énonciateur. Elle présente ainsi un caractère objectif, transcendant, et indique si le prédicat est jugé *louable* ou non. Dans le corpus, elles sont principalement inférée en contexte ; on trouve ainsi très peu de termes linguistiquement marqués tels que *honnêteté, courage, dévotion, ...* Parmi les termes du corpus dont l'axiologie est inférée en contexte (ici, dans le contexte culturel de l'entreprise), on trouve par exemple l'adjectif *durable* ; il désigne des actions ou des produits qui adressent les enjeux du changement climatique, ce qui lui offre un caractère louable, un aspect descriptif et l'oriente vers l'action (Gosselin 2010 : 343). Ce sont-là trois critères qui permettent de repérer la modalité axiologique. Je l'ai mentionné, de nombreux auteurs ne font pas la distinction entre modalités appréciatives et axiologiques. Selon L. Gosselin, cette distinction tient à plusieurs paramètres :
 - la modalité axiologique ne peut porter que sur des prédictions impliquant agentivité et contrôle quand la modalité appréciative peut affecter n'importe

quelle prédication (Gosselin 2010 : 337). Dans le cas de l'adjectif *durable*, s'il désigne des inanimés, c'est bien en tant qu'ils permettent, grâce à l'action humaine, d'agir positivement sur le changement climatique ;

- la modalité axiologique présente une certaine stabilité en ce qu'elle repose sur des conventions sociales institutionnalisées (Gosselin 2010 : 344). En ce qui concerne l'adjectif *durable*, le caractère louable de ce jugement de valeur s'est inscrit dans les conventions ;
- la modalité axiologique est un jugement de valeur positif qui peut lui-même faire l'objet d'un jugement positif, ce qui n'est pas le cas de la modalité appréciative (*idem*). Une solution qui serait *durable* est non seulement souhaitable, elle est louable — et il est louable de juger cela souhaitable.

Ces six modalités forment une typologie des jugements qui permettent de valider ou d'invalider le prédicat dans un énoncé. C'est une palette complète dans laquelle toutes les composantes du jugement s'organisent et ce, en fonction des trois paramètres conceptuels que j'ai exposés ci-dessus.

À cette liste, il m'apparaît pertinent d'ajouter une septième modalité, que j'appellerai **modalité relative** et que je définirai comme une « modalité d'arrière-plan s'appliquant soit aux conditions, soit aux "sous-actions" permettant de satisfaire la réussite d'une action, d'un objectif — autrement dit, elle les rend possibles » (Legallois & Vajnovszki ; à paraître, p.18³⁹⁹). Si elle ne constitue pas un type de jugement, elle participe à la dynamique argumentative inhérente au genre discursif qui compose le corpus. En effet, l'objectif de la présentation corporate est, justement, d'exposer les moyens mis en oeuvre par l'entreprise pour répondre à ses engagements sociétaux⁴⁰⁰. Ceux-ci constituent des *preuves* qui *valident* le propos, à la fois aux yeux de la loi et d'un point de vue argumentatif. Il faut néanmoins noter que cette modalité est un fait discursif et non un fait lexical et qu'elle relève, comme explicité ci-dessus, de l'*arrière-plan* de la composition modale. On suppose ainsi que les termes affectés par une modalité relative sont également — voire prioritairement — concerné par une autre modalité. Aussi tiendrai-je compte de cette catégorie uniquement dans l'analyse des mécanismes discursifs quand ceux-ci sont construits par l'enchâssement entre les différents types de modalités. C'est de ceux-ci dont il s'agit dans le point suivant.

3.3.3. Au-delà de la distinction *modus/dictum*, organisation et portée des modalités

J'ai posé au point précédent que L. Gosselin rejette l'opposition *modus/dictum* introduite par F. Brunot et C. Bally. À la place, il propose de distinguer des modalités intrinsèques, soit les modalités comprises dans le *dictum* (donc dans les lexèmes), et des modalités extrinsèques, c'est-à-dire les modalités qui portent sur les lexèmes

³⁹⁹ La pagination indiquée est celle du document soumis à la revue *Corela*, non mis en page par l'éditeur.

⁴⁰⁰ cf l'article 1835 du Code civile : la raison d'être est « constituée des principes dont la société se dote et pour le respect desquels elle entend affecter des **moyens** dans la réalisation de son activité » (c'est moi qui souligne).

comme le ferait un *modus*. Je vais détailler cela dans ce point et l'illustrer par des exemples issus de mon corpus.

La linguistique structurale oppose habituellement *dénotation* et *connotation*, prêtant à la première composante, supposée objective, une fonction référentielle et à la seconde une fonction discursive qui consiste en une évaluation subjective (Arrivé, Gadet et Galmiche 1986, Molinié 1986)⁴⁰¹. Or, L. Gosselin démontre (2018 : 2) que la superposition entre valeur référentielle / objectivité et évaluation / subjectivité n'est pas opératoire, dans la mesure où il est possible de référer au moyen de lexèmes subjectifs (ex. de L. Gosselin (2018 : 2) : « les génies de la peinture du XVII^{ème} » ; dans mon corpus : « le leader de la construction en France ») et que certains lexèmes comportent une évaluation linguistiquement marquée (ex. de L. Gosselin tiré de F. Rastier (1987 : 125-126) : *canaille, imbécile, tricheur* ; dans mon corpus, pour désigner les collaborateurs de l'entreprise : *talent, expert, passionné*).

Au regard de ce constat, la TMM affirme que tous les lexèmes sont concernés par une modalité, s'entendant que la modalité est le mode de validation ou d'invalidation de l'énoncé. L. Gosselin parle à ce sujet de *modalités intrinsèques*, parmi lesquelles il distingue :

- **Modalités dénotées vs associées** : Les premières concernent un nombre limité de lexèmes, qui « expriment directement des modes de validation susceptibles de porter sur divers contenus » (Gosselin 2010 : 103). Ce type de modalités intrinsèques est très peu nombreux dans le corpus. On trouve néanmoins, avec moins de 200 occurrences pour chacun de ces lexèmes : *possible, nécessaire, savoir, bon (adj.), volonté, souhaiter, vouloir, croire, obligation, obligatoire, obliger, interdire, interdiction, juste, autoriser*. Quant aux modalités associées, elles concernent tous les lexèmes et « indiquent à quel type de validation les lexèmes sont susceptibles de prétendre » (Gosselin 2018 : 10). En la matière, le corpus compte majoritairement des modalités associées aléthiques. On compte également, parmi les plus nombreuses, des modalités associées déontiques (*engagement, responsabilité, mission*), appréciatifs (*innovation, performance, solution*), bouliques (*projet, acteur, objectif*) et relatives (*démarche, stratégie*).
- **Modalités de niveau lexical vs de niveau sublexical** : Les premières sont celles qui sont associées au (ou dénotées par le) prédicat analysé. Les secondes découlent des sous-prédicats qui définissent le lexème. Par exemple, le lexème *mission*, très présent dans mon corpus, contient une modalité intrinsèque associée déontique au niveau lexical et, au niveau sublexical, des modalités bouliques et relative, au regard de la définition suivante de la *mission* des entreprises : « orientations que se donnent (boulique) l'entreprise et moyens (relative) qu'elle met en oeuvre pour atteindre ses objectifs (boulique) ». Ces deux types de modalités sont interdépendantes, les modalités du niveau lexical englobant celles du niveau sublexical (Taleb 2019 : 55).
- **Modalités linguistiquement marquées vs inférées** : Les premières relèvent de la définition du terme ; on peut envisager cela comme un équivalent des sèmes connotants dans la théorie classique de la linguistique structurale. Les modalités inférées le sont sur la base de stéréotypes culturels ou d'implicature conversationnelle. En discours, elles sont souvent plus effectives que les

⁴⁰¹ C'est, d'ailleurs, une conception que reprend en partie la SPA, quand elle suggère que la modalité peut être ajoutée comme un supplément indépendant dans une des strates de la signification.

modalités linguistiquement marquées⁴⁰². On les reconnaît en cela qu'elles sont annulables en contexte, contrairement aux modalités linguistiquement marquées. Par exemple, L. Gosselin (2010 : 23-4) compare la modalité appréciative positive associée aux mots *bonheur*, *plaisir* et *vacances*. Pour les deux premiers, la modalité appréciative est linguistiquement marquée, quand elle est inférée pour le second, ce qui autorise son annulation en contexte :

EC-1a. Je déteste les vacances.

EC-1b. ?? Je déteste le bonheur / le plaisir.

Dans mon corpus, le terme *identité*, qui a une modalité aléthique linguistiquement marquée, s'entend en discours comme relevant d'une modalité déontique inférée qui prime largement. On trouve de nombreuses modalités inférées par le contexte dans le corpus, du fait du caractère spécialisé du discours — en ce qu'il s'agit d'un discours professionnel⁴⁰³. Cette distinction — entre marquage linguistique et inférence — est prise en charge dans le modèle de la TMM comme un « métaparamètre », indiqué (M).

Ces deux derniers types de modalités concernent aussi bien les modalités du niveau lexical que celles du niveau sublexical. L'organisation interne des modalités intrinsèques peut être représentée d'après l'illustration SCH-10 ci-dessous :

	lexical	sublexical
linguistique	LexLing	SubLing
stéréotypique	LexSter	SubSter

SCH-10 : Fiche-type d'analyse modale d'un lexème, d'après L. Gosselin (2018 : 12).

Par ailleurs, les modalités linguistiquement marquées du niveau sublexical comportent déjà une particularisation, en ce que le sens d'un mot activé en discours dépend du contexte — et notamment du genre discursif. Par exemple, le mot *coupe*, dans un manuel de coiffure, comportera une modalité boulique linguistiquement marquée au niveau sublexical (la *coupe* étant un *objectif*). Pour le même terme, dans un journal sportif, on ajoutera à la modalité boulique une modalité appréciative positive, puisque *coupe* est le résultat d'un jugement de valeur. J'envisagerai dès lors ainsi l'analyse des modalités associées au terme *engagement* ou, plus largement, au morphème *engage-*, puisqu'il apparaît que cette analyse est également valable pour *s'engager*, *engager*, *engagé*.

⁴⁰² Cette hypothèse est partagée par la SPA, selon laquelle les stéréotypes sont davantage sollicités en discours que ne le sont les propriétés essentielles des unités linguistiques.

⁴⁰³ Je développerai ce point en 5.2. afin de justifier ce postulat.

	Lexicales	Sub-lexicales (prédicats de déf.)
Linguistiques (marquées)	modalité déontique.	<i>contrat, promesse, obligation</i> : modalité déontique ; <i>(combat, opération</i> : modalité aléthique) ; <i>participation active, intention d'aboutir à qqch de positif</i> : modalité boulique.
Stéréotypiques (inférées)	modalité épistémique inférée par l'idée qu'un engagement implique des <i>convictions</i> ; modalité boulique inférée par l'idée qu'un engagement implique la <i>volonté</i> de celui qui s'engage ; modalité appréciative inférée par l'évaluation positive que suscite l'engagement.	modalité axiologique (+) suggérée par les intentions louables qui sous-tendent la participation ; modalité axiologique (+ ou -) selon que la promesse est ou non respectée.

SCH-11 : Analyse modale du morphème *engag-* en suivant Gosselin (2018 : 12).

On verra plus loin à ce sujet qu'en discours, le terme est enchâssé dans des structures modales qui renforcent particulièrement l'expression des modalités inférées.

Les modalités extrinsèques, quant à elles, s'apparentent au *modus* dans la théorie de F. Brunot et C. Bally. Deux critères syntaxico-logiques, qui se croisent, permettent de les classer, qu'il s'agit de présenter⁴⁰⁴.

Le premier consiste à définir ce sur quoi porte la modalité. On opposera ainsi modalités *de re*, c'est-à-dire les modalités qui portent sur une partie de l'énoncé qui constituerait un prédicat complexe, aux modalités *de dictum*, à savoir celles qui portent sur la proposition dans son ensemble. Prenons deux exemples pour illustrer chacune de ces catégories (c'est moi qui souligne les modalités extrinsèques) :

CE-19. Chaque client peut ainsi définir avec précision ses priorités et assurer un pilotage optimisé de son réseau d'eau.

CE-20. C'est pourquoi il est crucial de tenir compte des besoins et des exigences des générations suivantes.

Le verbe *pouvoir* (modalité aléthique/déontique), dans l'exemple CE-19, présente une modalité *de re*, qui porte donc sur le prédicat complexe introduit par le verbe à l'infinitif : chaque client *a la possibilité de*. On ne peut pas reformuler la phrase en l'introduisant par une tournure impersonnelle, test qui permet de vérifier la portée des modalités :

EC-2. ?* Il est possible que chaque client définisse avec précisions ses priorités.

⁴⁰⁴ Dans le modèle de la TMM, il s'agit-là des paramètres (N) — niveau dans la hiérarchie syntaxique — et (P) — portée logique — qui sont des paramètres fonctionnels structuraux. Le premier, le paramètre (N), est celui qui permet de distinguer les modalités intrinsèques des modalités extrinsèques. Le second (P) décrit de manière *formelle* la relation *sémantico-pragmatique* qu'entretient tel lexème porteur d'une modalité avec les autres éléments de l'énoncé.

Si l'énoncé est grammaticalement correct, la modalité n'exprime plus la possibilité offerte aux clients de X (*de re*) mais sur la probabilité que les clients fassent X (*de dicto*).

Dans l'exemple CE-20, la modalité aléthique porte sur l'ensemble de la proposition ; en témoigne la tournure impersonnelle qui implique une focalisation sur l'ensemble de l'énoncé. Il s'agit donc d'une modalité *de dicto*.

Le second critère demande d'identifier ce qui porte sur la modalité. S'opposent ici modalités *véridicibles*, c'est-à-dire celles qui peuvent être niées ou interrogées, et modalités *non-véridicibles*. Ainsi, l'exemple CE-21 contient une modalité véridicible et l'exemple CE-22, une modalité non-véridicible — en témoignent les tests qui les illustrent :

CE-21. Une véritable innovation doit être porteuse d'opportunités pour ceux qui en sont le plus dépourvus.

EC-3a. Une véritable innovation doit-elle être porteuse d'opportunités ?

EC-3b. Une véritable innovation ne doit pas être porteuse d'opportunités.

CE-22. Cette réalisation est certainement une nouvelle référence en matière d'innovation spatiale et managériale d'une nouvelle façon de travailler à l'ère du numérique.

EC-4a. ?* Cette réalisation est-elle certainement une nouvelle référence ?

EC-4b. ?* Cette réalisation n'est pas certainement une nouvelle référence.⁴⁰⁵

En croisant ces critères, la TMM classe les modalités extrinsèques selon quatre catégories (Gosselin 2015 : 9) :

- opérateurs prédicatifs (*de re*, véridicible — ici, modalité aléthique, en gras) : *Offrir à chaque habitant la **possibilité** de contribuer à la qualité de son cadre de vie quotidien.*
- opérateurs propositionnels (*de dicto*, non-véridicibles — ici, modalité épistémique, en gras) : *C'est **sans doute** le moment le plus intense et instructif pour les habitants qui prennent conscience de la puissance de l'intelligence collective.*
- métaprédicats (*de dicto*, véridicibles — ici, modalité aléthique, en gras) : *Il est désormais **possible** de relier Paris à Lyon en voiture électrique, sans risquer la panne !*
- opérateurs prédicatifs transparents (*de re*, non-véridicibles — ici, modalité appréciative positive, en gras) : *Outre nos équipes internes, nous avons la **chance** de pouvoir nous appuyer sur les ressources R & D du groupe EDF.*

Dans le corpus d'étude, on trouve majoritairement des opérateurs prédicatifs (il y a, en effet, beaucoup d'énoncés définitionnels) et des métaprédicats, les modalités

⁴⁰⁵ S'il est possible de dire « Cette réalisation n'est certainement pas une nouvelle référence », L. Gosselin note que dans un tel énoncé, « la négation ne porte alors plus sur la forte probabilité épistémique marquée par *certainement* » (Gosselin 2015 : 8).

non-véridicibles étant peu représentées. Cela explique — et s'explique par —, peut-être, l'objectivité perçue des textes, que les métiers du conseil défendent et à laquelle ils aspirent, ainsi qu'en témoignent les consignes d'écriture. Aussi, si des lexèmes fortement marqués par des modalités appréciatives positives (*solution, innovation, contribution, attractif, désirable, ...*) ne semblent pas poser de problème et sont nombreux dans le corpus en général, les modalités non-véridicibles, en revanche, sont perçues comme davantage subjectives, du fait — c'est une supposition — qu'elles ne peuvent être niées ou interrogées. Elles se comptent ainsi sur les doigts d'une main dans les corpus rassemblant des genres discursifs institutionnalisés (le corpus d'étude, les corpus de contextualisation de textes corporate), où ces modalités sont cantonnées aux discours rapportés directs, des salariés sur leur expérience au sein de l'entreprise. Elles sont, en revanche, un peu plus nombreuses dans les corpus de contextualisation comme celui rassemblant des blogs d'entreprise, où le ton peut être parfois plus personnel / personnalisé.

3.3.4. En discours : les mécanismes sémantiques à l'oeuvre

Dans leur modèle, la SPA comme la TMM prévoient les mécanismes discursifs de la construction du sens (sémantique et modal). Je vais présenter, dans ce point et le suivant, ceux qui vont retenir mon attention dans l'analyse du corpus — les mécanismes sémantiques (SPA) dans ce point, les mécanismes modaux (TMM) dans le suivant — et conclurai sur la manière dont j'associe ceux-ci dans un modèle global.

Je rappelle, pour commencer, que la SPA inscrit le cinétisme au coeur-même de la signification, puisque les stéréotypes et les potentiels qu'ils induisent sont par nature des moteurs de dynamique sémantique (renforcement ou transformation de la signification lexicale). On postulera également de la fluidité de la signification (Galatanu 2018 : 182), qu'on pourrait définir comme son potentiel à évoquer d'autres mots de la langue et de mobiliser leur signification (c'est-à-dire leurs réseaux de potentiels argumentatifs), qui amènent les mots en discours à se contaminer mutuellement. Par contamination, j'entends notamment le fait que la co-occurrence de deux termes va faciliter tel ou tel chemin interprétatif plutôt qu'un autre⁴⁰⁶, en activant leurs stéréotypes communs, comme les « plus petits dénominateurs » qu'ils pourraient partager. Par exemple, cet intertitre dans le corpus :

CE-23. Plus de performance et de bien-être pour plus d'attractivité

Les trois substantifs partagent un stéréotype commun, qu'on pourrait formuler comme « être meilleur » :

- Dans *performance*, il désigne l'action elle-même ;

⁴⁰⁶ C'est principalement pour les termes qui contiennent une « orientation argumentative polyvalente » (Galatanu 2018 : 232) en ce qu'ils peuvent faire l'objet d'argumentations diverses voire contraires selon leur mise en discours.

- Dans *bien-être*, l'état mélioratif est le résultat, la conclusion de cette action ;
- Dans *attractivité*, le fait d'être meilleur est la prémisse qui explique l'intérêt porté à l'objet désigné comme attractif.

Ce stéréotype est accentué par l'adverbe *plus*, induisant également une comparaison et une supériorité. Aussi, c'est ce stéréotype qui prime dans l'interprétation de *bien-être*, au détriment du reste de sa signification, notamment de l'idée de « sensation » et d'« état ». La co-occurrence de *performance* et d'*attractivité* suggère que le bien-être est mesurable, objectivable — et ce, par l'entreprise, à qui il revient d'évaluer sa performance et son attractivité — en tant qu'outil et non en tant que résultat.

Les stéréotypes – ou les propriétés essentielles du noyau – peuvent être explicités dans l'environnement discursif du terme ou non. Dans le cas où ils sont explicités, O. Galatanu relève plusieurs configurations possibles :

- **Les déploiements argumentatifs (en discours) peuvent être conformes aux potentiels argumentatifs (de la signification lexicale).** Leur mise en discours permet de reconstituer le parcours interprétatif. O. Galatanu note cependant (2018 : 234-6) qu'il est possible qu'une étape du parcours soit présentée de manière implicite :
 - un implicite qu'on dira « à visée discursive », où les stéréotypes orientent l'interprétation vers une conclusion suggérée (exemples CE-24 et CE-25 ci-dessous) ;
 - un implicite qu'on dira « à visée lexicale », où les stéréotypes mis en discours suggèrent la signification d'un mot absent dans l'environnement discursif afin de l'évoquer comme la conclusion logique du propos (exemples CE-26 et CE-27 ci-dessous).

Ces mécanismes peuvent agir conjointement sur le sens discursif d'un même terme. Ainsi, la conclusion implicite des exemples CE-24 et CE-25 peut également valoir pour les exemples CE-26 et CE-27 ; elle est seulement appelée par d'autres procédés discursifs :

CE-24. Parce que les modes de vie, de travail, de transport et de consommation continueront de se transformer, X s'engage pour des villes durables, en construisant des espaces et bâtiments attractifs, imaginés pour le confort de vie et la santé de ses utilisateurs, aujourd'hui et demain.

Implicite : DONC nous sommes un acteur essentiel de la ville durable

CE-25. Parce que la ville change et que les modes de vie évoluent, nous plaçons le bien-être de chacun au cœur de la conception de nos produits : nous co-concevons, avec nos acquéreurs, le logement de leurs rêves ; nous transformons nos parcs tertiaires en quartiers de ville mixtes, équilibrés et arborés ; les cliniques que nous construisons sont la référence en la matière.

Implicite : DONC nous sommes un acteur essentiel de la ville durable

CE-26. Pour nous, innover, c'est savoir anticiper les évolutions des attentes de nos clients et répondre aux enjeux environnementaux.

Implicite : DONC « développement durable »

CE-27. X identifie les tendances de fond pour être le premier à rendre ces produits et services innovants accessibles à tous.

Implicite : DONC « innovation »

Ces interprétations sont possibles parce qu'elles s'appuient sur les potentiels argumentatifs des termes que le discours active effectivement. En d'autres termes, les stéréotypes présents en discours signalent un interdiscours⁴⁰⁷, autorisant un parcours interprétatif. Celui-ci permet à la fois de rendre lisible — voire logique — telle ou telle conclusion et d'identifier le profil sociodiscursif de l'énonciateur⁴⁰⁸.

- **Les déploiements argumentatifs peuvent être non-conformes aux potentiels argumentatifs**, c'est-à-dire qu'ils explicitent des stéréotypes — ou des propriétés essentielles — inédits. O. Galatanu expose à ce sujet plusieurs mécanismes de déconstruction-reconstruction du sens d'un mot :

- la flexion de polarité : le sens discursif active une signification lexicale contraire au protocole sémantique du terme (exemple EC-5 ci-dessous⁴⁰⁹) en joignant à celui-ci un terme à l'orientation argumentative opposée ;
- la génération d'une signification paradoxale : le sens discursif construit la signification de manière à ce qu'elle contiennent intrinsèquement un ensemble d'enchaînements paradoxaux⁴¹⁰ (exemple EC-6 ci-dessous⁴¹¹) ;
- la stéréophagie : il s'agit de « l'enchaînement argumentatif, dans un discours, du déploiement de PA d'un mot, et des PA des mots qui lui sont associés, enchaînement qui finit par bloquer le déploiement d'autres PA de ce mot » (Galatanu 2018 : 243)⁴¹². C'est le mécanisme à l'oeuvre dans l'exemple

⁴⁰⁷ Plus ou moins connu de l'interlocuteur.

⁴⁰⁸ Les différents interdiscours — et les significations qu'ils permettent de situer — organisent en effet ce que J.P. Gee appelle une « Conversation » : « Certains sujets (par ex. l'avortement, le tabac, les jeux d'argent, le féminisme, les discriminations positives) ont des "bords" connus de tous, reconnaissables à la manière dont les gens qui s'en revendiquent et dont chacun connaît le profil-type parlent desdits sujets. Certains de ces sujets sont connus par presque tout le monde dans la société, d'autres par des groupes plus restreints (par ex. telle controverse dans un champ académique donné). [...] J'appelle ces débats publics "Conversations", avec une majuscule, de manière métaphorique [...]. [Elles sont] composées d'une myriade d'événements interactionnels qui se déroulent au sein d'une communauté discursive donnée » (Gee 1999 : 49 ; c'est moi qui traduis). A. Krieg-Planque appréhende cela à travers la notion de « formule ». Si cet effet de situation est particulièrement marqué dans le cas des termes encapsulant des polémiques (« Conversations » ou « formules »), c'est le même mécanisme de signalisation qui opère pour les termes qui représentent moins d'enjeux en la matière — mais c'est justement l'objectif de l'Analyse du discours que de se pencher sur les premiers.

⁴⁰⁹ Emprunté à O. Galatanu (2018 : 241).

⁴¹⁰ « [...] Ducrot et Carel appellent "mot paradoxal" "une entité lexicale dont l'argumentation interne comprend, de façon intrinsèque, un ensemble d'enchaînements paradoxaux" [...]. Les exemples qu'ils donnent sont ceux du mot *masochiste* (qui évoque *il souffre donc il est content*), ou *casse-cou* (qui évoque *il y a danger, donc il le fait*) [...] » (Galatanu 2018 : 250).

⁴¹¹ Emprunté à O. Galatanu (2018 : 248).

⁴¹² On dira de la stéréophagie qu'elle n'est pas un déploiement argumentatif conforme aux potentiels argumentatifs parce qu'elle bloque une partie des stéréotypes essentiels à la reconstitution des éléments du noyau. Ainsi, dans l'exemple de *bien-être* présenté en 3, il ne reste de la signification du terme que l'idée de *satisfaction*, les autres propriétés essentielles du termes (avoir des besoins essentiels donc les satisfaire donc éprouver une sensation agréable) étant bloquées par les stéréotypes insistant sur 1- l'idée que le bien-être est mesurable (*plus de*) quand le bien-être est un concept qui se veut absolu ; 2- l'idée que le bien-être de quelqu'un peut être décrété par autrui, quand le bien-être se veut une sensation, un ressenti individuel ; 3- l'idée que le bien-être sert à quelque chose quand il se veut un état conclusif.

de *bien-être* donné ci-dessus, dont l'exemple CE-28 ci-dessous illustre combien le reste discours accentue ce phénomène ;

On trouve également ce que O. Galatanu a appelé des « transgressions complexes » (Galatanu 2018 : 237), qui couplent plusieurs de ces mécanismes — dont certains mécanismes de déploiements conformes au protocole sémantique — qui font porter conjointement des contraintes sur l'interprétation.

EC-5. Soyons raisonnables, achetons-nous une voiture de luxe.

EC-6. C'est bon d'avoir honte.

CE-28.

Plus de performance et de **bien-être** pour plus d'attractivité

Bâtir des bâtiments à la valeur durable, c'est penser à la fois leur performance, en optimisant leur gestion et leur exploitation future, et leur attractivité, en pensant le confort et la santé de leurs futurs occupants.

Notre démarche développement durable est aussi une démarche d'innovation sociale, s'approchant au plus près des besoins actuels et futurs des utilisateurs, pour générer un maximum de valeur d'usage à long terme.

Les stéréotypes peuvent également ne pas être explicités en discours. Ils sont alors seulement rendus visibles par l'explicitation de la conclusion de l'enchaînement argumentatif auxquels ils contribuent⁴¹³ :

EC-7a. Malgré les innovations, la crise menace tous les secteurs de l'économie et la vie sociale⁴¹⁴.

Dans cet exemple, le protocole sémantique du terme *innovation* est respecté, ce qui rend l'énoncé « logique » : [innovation donc possible efficacité donc pas de crise pourtant non-efficacité économique et sociale donc crise]. On peut imaginer une autre conclusion qui activerait d'autres stéréotypes, non-explicités, reconstitués par enchaînement logique, également conformes au protocole bien que moins courant :

EC-7b. À cause de ces innovations, la crise menace tous les secteurs de l'économie et la vie sociale⁴¹⁵.

⁴¹³ Dans le cas où le protocole sémantique du terme n'est pas respecté, où le sens discursif présente une signification non-conforme, il ne peut y avoir d'implicite argumentatif ; en effet, si la conclusion est laissée à l'interlocuteur, il lui faut des prémisses compréhensibles. Aussi, lorsque le discours opère une déconstruction-reconstruction de la signification sans expliciter les stéréotypes, il explicite nécessairement la conclusion de l'enchaînement argumentatif. Voir à ce sujet O. Galatanu (2018 : 252-4).

⁴¹⁴ Exemple emprunté à O. Galatanu (2018 : 233).

⁴¹⁵ Exemple construit par moi-même.

L'enchaînement, ici, serait : [innovation donc déséquilibre donc crise]. On peut reconnaître dans celui-ci un discours usuellement catégorisé de technophobe, par exemple.

Dans le corpus, il n'est pas toujours évident de catégoriser les mécanismes à l'oeuvre. Cela me semble dû au fait que la plupart des termes sur lesquels ont porté mon attention sont justement des formules, des termes aux orientations argumentatives opposées dont la mise en discours procède sur plusieurs niveaux d'implicites : certains sont très largement partagés, d'autres ne peuvent être identifiés que par un groupe sociodiscursif donné, selon le partage des interdiscours activés. Aussi, les mécanismes les plus courants sont les implicites argumentatifs (à visée discursive ou lexicale) et la stéréophagie.

3.3.5. *En discours : les mécanismes modaux à l'oeuvre*

Concernant la mise en discours des modalités, il faut commencer par préciser que le modèle de L. Gosselin s'inscrit d'abord dans une perspective purement linguistique (Gosselin 2010 : 23) et ne s'applique pas tel quel au discours. L'auteur trace néanmoins, dans son ouvrage de 2010, des pistes pour penser l'application du modèle à l'analyse des discours. Ces pistes ont été explorées pour la première fois par F. Taleb dans sa récente thèse de doctorat (2019). Je reviens ici sur quelques prérequis théoriques qui m'apparaissent fondamentaux pour aller plus loin. Ils m'amènent à présenter les paramètres fonctionnels que je vais mobiliser dans l'analyse. Je suis à ce titre le raisonnement F. Taleb qui prend la parti de retenir pour l'analyse les paramètres du modèle qui servent ses objectifs (Taleb 2019 : 74).

D'emblée, L. Gosselin pose comme prémisse que « le discours (ou le texte) n'est pas simplement structuré comme une grande phrase » (Gosselin 2010 : 457). De ce constat découle qu'il faut penser la portée des modalités au-delà de la phrase. Cela concerne les paramètres fonctionnels *structuraux* (N) et (P) :

- Le premier paramètre fonctionnel est celui de la **hiérarchie syntaxique (N)**, qui permet de distinguer modalités intrinsèques et extrinsèques (exposées précédemment, en 3.3.2.) au regard de la position syntaxique qu'occupe le lexème porteur de telle modalité dans l'énoncé. Pour ce paramètre, le passage de l'énoncé au texte n'a pas directement de conséquences ;
- Il y en a, en revanche, pour le paramètre suivant, complémentaire de (N), la **structure logique (P)**, qui décrit quant à elle de manière *formelle* la relation *sémantico-pragmatique* qu'entretient tel lexème porteur d'une modalité avec les autres éléments de l'énoncé. La portée de ce paramètre, lorsqu'on étend l'étude à la textualité, dépasse le seul énoncé, notamment en ce que :
 - la cohérence textuelle est tissée, entre autres, de chaînes anaphoriques, qui sont autant de réseaux de modalités qui en transposent la portée au-delà de l'énoncé ;
 - elle dépend également de mécanismes discursifs tels que la focalisation, les constructions spécificationnelles, qui encapsulent des contenus les uns dans les autres et font porter les modalités des catégorisations sur le reste

du propos. C'est ce que j'étudierai ci-dessous à travers l'étude des noms sous-spécifiés ;

- le texte connaît de nombreuses occasions de délinéarisations, telles que les exergues, les notes de bas de page, les intertitres, ... Ces derniers en particulier impliquent des phénomènes d'encapsulation du propos ; les modalités des intertitres, ainsi, portent sur l'ensemble du contenu qu'ils introduisent. J'approfondirai également cette analyse dans la section suivante.

Un troisième paramètre fonctionnel, énonciatif celui-ci, nous permet de renouer avec la tradition française de l'Analyse du discours, puisqu'il permet d'évaluer le degré de prise en charge de la validation du contenu par le locuteur — allant du refus absolu à l'engagement maximal. On nommera ce paramètre l'**engagement énonciatif (E)**. Dans la TMM, il est pleinement distinct de la force de validation (F) que j'ai exposée précédemment⁴¹⁶, en cela qu'il est possible « de s'engager sans se présenter comme certain » ou, à l'inverse, « d'exprimer à fois le désengagement et la certitude, par exemple avec l'argument d'autorité » (Gosselin 2005 : 63). Pour exemples :

CE-29. Nous pensons que la 4ème révolution industrielle que nous vivons peut donner naissance à une nouvelle renaissance économique et à une nouvelle ère de prospérité à condition que l'homme, la société et la planète soient au cœur de toute réflexion.

Cet énoncé est engagé d'un point de vue énonciatif (E), puisque l'énonciateur est présent dans les occurrences de *nous* et que le verbe *penser* lui fait pleinement porter la responsabilité du prédicat qui suit. Le prédicat en question est affecté d'une modalité aléthique qui a une force de validation (F) plutôt faible ; en témoigne le verbe *pouvoir* qui marque la possibilité et non le contingent. En revanche, l'énoncé suivant :

CE-30. Le Groupe est particulièrement attentif à produire en temps opportun des états financiers, rapports et autres informations financières dont le contenu est exact, précis, sincère et compréhensible. Cette obligation pèse sur toutes les personnes responsables des fonctions finance, contrôle et comptabilité des sociétés du Groupe ou de ses entités.

illustre le mécanisme inverse, c'est-à-dire que (E) est particulièrement neutre (désembrayage, effacement énonciatif) et que (F) est plutôt importante, la modalité déontique (*obligation*, (F) maximale) portant sur l'ensemble de l'extrait. Dans le corpus, ce second type d'exemple est significativement plus fréquent dans le corpus que le premier, l'effacement énonciatif étant de mise. Il faut cependant noter

⁴¹⁶ La distinction entre (E) et (F) illustre la manière dont L. Gosselin, en s'inspirant des travaux de H. Nølke (1994) et H. Kronning (1996), envisage la question de la polyphonie.

que les modalités sont souvent exprimées avec une force (F) importante, et qu'il y a dès lors de nombreuses occurrences, également, d'une énonciation (E) très engagée avec une haute force de validation (F), comme dans l'exemple suivant :

CE-31. Nous sommes convaincus que ce qui est vraiment crucial dans un métier, c'est d'aimer et donner du sens à ce que l'on fait.

La distinction entre (E) et (F) est un outil précieux pour aller au-delà du sentiment d'objectivité que donne à voir le régime énonciatif propre au discours d'entreprise. Je m'appuierai sur celle-ci, entre autres, pour décrire les mécanismes discursifs qui construisent des évidences⁴¹⁷ d'une manière qu'elles soient reconnues comme telles, c'est-à-dire comme un mécanisme relevant de l'*accountability*. Nous verrons cela dans la section 5.4.

Le quatrième paramètre fonctionnel et énonciatif, celui de la **temporalité (T)**, est envisagé par L. Gosselin dans la perspective d'une théorie totalisante où modalité, temporalité et aspect sont confondus. Cette opération est rendue possible par le principe d'irréversibilité modale du temps, que L. Gosselin (2005 : 88) explique en ces termes : « le temps est irréversible en ceci qu'il opère continûment la conversion du possible en irrévocable », ce qui constitue une approche du temps d'un point de vue de sa valeur modale. Corollaire, certaines valeurs modales sont dès lors irrémédiablement temporelle : la modalité boulique, par exemple, exprime un *désir* et suppose, à ce titre, de se projeter dans le futur, quand la modalité appréciative se contente d'évaluer la *désirabilité* d'un procès, quelle que soit sa valeur temporelle. Je prendrai ainsi le paramètre (T) en compte lorsqu'il s'agira d'étudier la valeur du paramètre (D) ; car ce dernier implique, je l'ai mentionné, un certain rapport à la temporalité. Quand (D) est purement injonctive, la modalité concerne nécessairement un procès ultérieur, alors que plus (D) est descriptive, plus elle est compatible avec les trois dimensions temporelles. Il s'agira de garder cela en tête lors de l'analyse, en cela que la valeur temporelle de certaines valeurs modales pourraient contribuer à façonner des représentations discursives plus ou moins efficaces en les projetant dans l'avenir, c'est-à-dire à la fois en les *situant* (ancrage réel, concret) et en les *rendant possibles*. Aussi ce paramètre aidera-t-il, au moment de l'interprétation des résultats, à comprendre comment le discours corporate est en capacité d'*agir* sur le monde.

Lorsqu'on déploie l'analyse au discours, il faut également prendre en compte les relations transphrastiques, qui fait du **paramètre (R), la relativité**, l'un des paramètres principaux dans l'analyse⁴¹⁸. Il permet d'envisager les relations de dépendances qu'entretiennent les modalités avec « d'autres éléments qui se laissent regrouper en un ensemble de conditions préalables » (Gosselin 2010 : 132). Une modalité n'est pas forcément relative ; elle peut être absolue. La relativité d'une modalité⁴¹⁹ s'évalue en degrés, allant de l'incompatibilité complète à l'implication logique en passant par divers degrés de congruence. L. Gosselin (2010 : 134)

⁴¹⁷ Par « évidence », j'entends « naturalité » du propos, « rationalité » perçue du discours, et non « dissimulation », ainsi qu'il est notamment suggéré dans les travaux de T. Guilbert (2007).

⁴¹⁸ L. Gosselin fait même de la relativité « la caractéristique fondamentale de la modalité » (Gosselin 2010 : 132 ; c'est l'auteur qui met en italique). C'est le troisième paramètre fonctionnel et énonciatif.

⁴¹⁹ Dans certains cas, la modalité peut être « absolue ».

indique que celle-ci se repère parce qu'elle est introduite par des subordinations, des connecteurs ou des opérateurs. Dans le corpus, les deux seconds sont peu représentés, étant proscrits par les règles d'écriture du métier⁴²⁰. Les subordinations, en revanche, sont fréquentes, principalement marquées par la conjonction *que* ou le relatif *qui*. On notera également un quatrième moyen d'expression de la relativité, propre au genre discursif que j'étudie ici, qui est l'emploi du gérondif. Très important de le corpus (1226 occurrences d'après TXM), il est en effet presque systématiquement utilisé pour rendre compte de ce que l'entreprise met en oeuvre pour atteindre ses objectifs :

CE-32. Nos équipes financières jouent un rôle stratégique dans notre réussite **en veillant** à la rentabilité actuelle et à long terme.

CE-33. X s'engage à réduire son impact direct sur l'environnement **en gérant** activement sa consommation d'énergie, de papier et d'eau, ainsi que ses émissions de CO2 et ses déchets.

CE-34. **En reliant** les territoires aux grands axes de circulation français et européens, les réseaux augmentent leur accessibilité et soutiennent ainsi la croissance locale.

Le gérondif exprime ainsi moins la simultanéité de deux procès que la condition qui permet la réalisation du procès principal de l'énoncé. Cependant, l'effet de simultanéité inhérent à ce temps verbal contribue à ce que la relativité exprime un haut degré de dépendance entre les propositions au regard de l'implication logique qui en découle.

Ce paramètre correspond à ce que j'ai choisi de traiter, précédemment, et en suivant D. Legallois et A. Vajnovszki (à paraître), comme une « modalité d'arrière-plan », et que j'appellerai donc « modalité relative ». Ce n'est pas incompatible avec la TMM, si l'on considère que, comme je l'ai déjà mentionné, la modalité relative peut également être affectée d'une autre modalité (Gosselin 2010 : 133). À bien des égards, la relativité telle qu'elle est présentée par L. Gosselin se comporte comme une modalité. Elle peut être, par exemple, linguistiquement marquée ou pragmatiquement inférée (Gosselin 2010 : 134), comme les autres catégories modales. Si je prends le parti d'en faire une « sous-catégorie » modale plutôt qu'un simple paramètre, c'est que c'est un fait très saillant dans le corpus, qui appartient pleinement aux mécanismes discursifs que je cherche à démontrer en cela que la relativité contribue à élaborer, dans le discours, la véracité et l'effectivité de sa raison d'être.

Dans l'illustration SCH-12 page suivante, je récapitule les paramètres du modèle de la TMM, complet et complexe, en indiquant les points dans lesquels je les ai présentés.

⁴²⁰ Deux arguments, conjoints, sont avancés pour justifier cela : d'abord, les connecteurs sont réputés alourdir le texte et iraient à l'encontre de la fluidité de lecture et de pensée. Ensuite, les opérateurs seraient des marqueurs de la subjectivité qui n'ont dès lors pas leur place dans des textes qui se veulent objectifs — ou, a minima, objectivant. C'est ainsi que l'absence de ce type de marqueurs est une caractéristique notable des discours institutionnels.

classes de paramètres	codes	appellations	rôle	décrites en
conceptuels	(I)	Instance de validation	distingue les modalités objectives, subjectives ou institutionnelles	3.3.2.
	(D)	Direction d'ajustement	oppose les modalités à valeur descriptive aux modalités à valeur injonctive, ou mixte	3.3.2.
	(F)	Force de validation	précise la valeur à l'intérieur d'une catégorie ; la force exprime à la fois une orientation (+/-), et un degré	3.3.2.
fonctionnels (structuraux)	(N)	Niveau dans la hiérarchie syntaxique	indique la place de la modalité dans la structure syntaxique	3.3.5
	(P)	Portée dans la structure logique	précise les éléments sur lesquels porte la modalité et ceux qui portent sur elle	3.3.5
fonctionnels (énonciatifs)	(E)	Engagement du locuteur	marque le degré de prise en charge	3.3.5
	(R)	Relativité	indique la relation éventuelle de la modalité à des éléments contextuels	3.3.2. et 3.3.5
	(T)	Temporalité	recouvre les caractéristiques temporelles et aspectuelles de la modalité	3.3.5
métaparamètre	(M)	Marquage	indique si la valeur des autres paramètres a été obtenue par marquage linguistique ou par inférence (annulabilité)	3.3.3.

SCH-12 : Récapitulatif des paramètres de la TMM d'après L. Gosselin (2018 : 7).

La dernière proposition de L. Gosselin qui a suscité mon intérêt pour penser l'analyse des modalités en discours est le concept d'état modal, qu'il emprunte à la sémiotique narrative de A. J. Greimas. Ce dernier invite à décrire l'existence des sujets du récit en termes de modalités, c'est-à-dire de qualifier l'état affectif des actants (leur *pouvoir-être*, *vouloir-être*, *savoir-être*, etc.) par des valeurs modales (Gosselin 2010 : 34-5). La force de sa proposition réside en ce qu'elle permet une interprétation non psychologisante des sujets du récit (Gosselin 2010 : 35).

Reprenant cette idée à son compte, L. Gosselin définit l'état modal comme « l'état du sujet qui se laisse décrire comme une relation à caractère modal (i.e. concernant principalement la validation de la prédication) entre ce sujet et un procès particulier » (Gosselin 2010 : 462). Il s'exprime par des opérateurs prédictifs (*de re*, *véridicibles*) qui confèrent au prédicat un caractère statique, comme s'il définissait un *état*. Par exemple (c'est moi qui souligne et mets en gras) :

CE-35. Le Groupe **souhaite** véhiculer des valeurs partagées comme la performance, l'esprit d'équipe et le dépassement de soi.

CE-36. Pour ce faire, le Groupe **doit** répondre à des enjeux industriels majeurs et engager des investissements massifs dans les domaines :

CE-37. X **est en capacité de** penser et mettre en œuvre ses opérations à l'échelle d'un territoire et de ses dynamiques.

Dans l'exemple CE-35, l'entreprise dont il est question est qualifiée par un état modal boulique. Elle est ainsi présentée comme *souhaitant-faire*. L'exemple CE-36 correspond à un état modal déontique (*devoir-faire*) et l'exemple CE-37 à un état modal aléthique (*en capacité de faire*). Au-delà de la description du sujet, « ces états modaux peuvent servir à caractériser la structure et la visée du discours » (Gosselin 2010 : 462). Sa structure, parce que les transformations successives de l'état modal d'un sujet organise la progression du discours, en octroyant à ceux dont on parle des savoirs, des devoirs, des capacités etc. qui sont autant de potentialités dans la relation que ceux-ci entretiennent avec le monde. Sa visée, parce que l'affectation des modalités dépend de l'énonciateur et de la mise en discours de son point de vue, dont l'énoncé donne une image (Gosselin 2010 : 463).

Ce concept m'intéresse car il permet de dépasser la question énonciative de la présentation de soi et son caractère purement rhétorique. Il dépasse, également, l'étiquetage singulier, individuel, de l'identité discursive, pour s'intéresser à la manière dont le discours institutionnalise son énonciateur. Cela passe notamment par l'identification d'un certain rapport de pouvoir tel qu'il est inscrit dans le langage et dont l'idéologie langagière offre les clés de description, puisque les modalités sont, en discours, principalement marquées par inférence⁴²¹. Je me servirai de cette dernière approche dans un but précis (en 5.4.1.), et non dans l'ensemble de l'analyse.

3.3.6. Le sens : représentations, argumentativité et modalités

Le postulat que j'avance, malgré les différences épistémologiques entre la SPA et la TMM, est que ces deux modèles ne sont irréconciliables. Je vois pour cela plusieurs arguments :

- Parce qu'elle se concentre sur les modalités, la TMM n'a pas appréhendé l'ensemble des représentations qui peuvent être associées à un terme. Partant, il m'apparaît qu'elle peut être couplée à une approche sémantique ;
- Je l'ai dit, l'approche que la SPA propose des modalités me semble insatisfaisante, en ce qu'elle pose *a priori* la modalité axiologique comme la finalité modale du discours. Au-delà du problème que j'ai déjà évoqué, cela m'apparaît contradictoire, du point de vue épistémologique, avec la manière dont la SPA envisage l'argumentation. En effet, elle se prémunit de prévoir ce qui relève ou non de la logique en autorisant des liens argumentatifs multiples qui ne sont pas catégorisés ni évalués par le modèle théorique. Aussi, il m'apparaît

⁴²¹ On lit, dans cette approche, la filiation entre une telle définition de l'identité discursive et le concept de formation discursive.

nécessaire d'envisager une approche des modalités qui respecte cette neutralité, c'est-à-dire qui ne prend pas la *doxa*⁴²² dominante comme jalon d'objectivité pour s'aligner sur elle comme sur une neutralité *a priori*. LA TMM permet cela, grâce à l'approche purement linguistique qu'elle met en oeuvre ;

- La SPA partage avec la TMM trois hypothèses fondamentales : la première consiste à considérer que les modalités sont comprises dans la signification lexicale elle-même ; la seconde pose que ladite signification s'organise en strates/niveaux distinguant les éléments stabilisés dans la langue de ceux qui sont inférés le plus probablement ; la troisième suggère que la signification est orientée en une suite d'éléments organisés par un lien logique qui relève de la causalité (chez O. Galatanu, cela revient à dire que la signification possède un « statut argumentatif » (Galatanu 2018 : 134) et chez L. Gosselin, cela est appréhendé à travers le concept de scénario modal, que je présenterai en 5.3.1.) ;
- En discours, les mécanismes observés par la SPA et la TMM me semblent complémentaires : ce que j'ai appelé, avec O. Galatanu, des phénomènes de « contamination » sémantique, peuvent être rapprochés des phénomènes que décrit la TMM relevant du paramètre P (structure logique) : chaînes anaphoriques⁴²³, focalisations, constructions spécificationnelles, tabularité⁴²⁴, énoncés définitionnels et autres structures d'encapsulation. De même, les mécanismes relevant du paramètre R (relativité) m'apparaissent décrire les mécanismes relevant de la structure argumentative telle que l'envisage la SPA, c'est-à-dire un ensemble de conditions préalables dont dépendent tels stéréotypes ou telles modalités.

Partant, je propose de modéliser ainsi (illustration SCH-13 page suivante) la signification lexicale. On retrouve dans ce schéma, intégrées à la structure globale théorisée par la SPA, les deux oppositions essentielles par lesquelles L. Gosselin définit les valeurs modales : modalité lexicale VS sublexicale, modalité linguistiquement marquée VS inférée par le contexte.

En discours, il s'agit également de compléter, en le précisant, le dispositif d'analyse de la SPA :

- On commencera par identifier les déploiements argumentatifs (co-occurrences, séquences argumentatives, définitions, reformulations, ...) des termes étudiés, pour reconstituer les propriétés essentielles et les stéréotypes ;
- J'ajouterai à l'analyse de ceux-ci l'analyse des modalités qui leur sont associés en discours, pour faire émerger les modalités sublexicales des étudiés ;
- Enfin, on procédera à l'analyse des modalités lexicales inférées, en se focalisant sur les cinq paramètres fonctionnels que j'ai décrits.

⁴²² Par *doxa*, j'entends « un ensemble étendu de représentations et croyances censées faire consensus et guider l'action individuelle ou collective » (Cislaru & Nyckees 2019 : 2) d'une communauté sociodiscursive donnée, porté par un discours dominant relativement aux rapports de force qu'entretiennent les formations discursives qui composent cette communauté. L'ensemble de représentation et de croyances dont il est question ne reçoit pas nécessairement l'adhésion de l'ensemble des membres de la communauté, mais chacun en reconnaît le caractère dominant.

⁴²³ M.-F. Mortureux préfère parler à ce sujet de « paradigme désignationnel » (Mortureux 1993) et je suivrai cette piste théorique dans mes analyses (5.1.2.).

⁴²⁴ Voir à ce sujet M.-L. Florea (2009) ; je développe cela en 5.2.4.

Un telle modélisation, si elle pose encore des questions épistémologiques⁴²⁵ que cette thèse ne peut résoudre⁴²⁶, offre un outil solide pour appréhender les représentations véhiculées et construites en discours (stéréotypes, SPA) ainsi que les modes de validations qui leur sont associés (modalités, TMM). Ces derniers sont essentiels pour reconstituer pleinement l'interdiscours, puisqu'ils rendent compte des rapports de force qui traversent le langage.

Protocole sémantique de la signification lexicale du mot [M]		
modalité lexicale linguistiquement marquée		
Propriétés essentielles	Stéréotypes	Potentiels argumentatifs
appries et partagées	associés au mot [M]	associés au mot [M]
[PE-1] modalité sublexicale ling. marquée	DONC [St-1] modalité sublexicale inférée	[M] DONC [St-1] modalité lexicale inférée
DONC	DONC [St-2] modalité sublexicale inférée	[M] DONC [St-2] modalité lexicale inférée
[PE-2] modalité sublexicale ling. marquée	POURTANT [St-3] modalité sublexicale inférée	[M] POURTANT [St-3] modalité lexicale inférée
	POURTANT [St-3] modalité sublexicale inférée	[M] POURTANT [St-3] modalité lexicale inférée

SCH-13 : Représentation sémantique de la signification lexicale du mot M.

Dans cette section, j'ai présenté une théorie sémantique holistique en lien avec la définition que j'ai précédemment donnée du discours. En s'appuyant sur celle-ci, l'analyse s'attachera à identifier « de quoi » parle le discours de présentation

⁴²⁵ La SPA s'inspire principalement des travaux de H. Putnam — qui envisage avant tout la signification dans sa dimension sociale, donc collective — quand la TMM se revendique davantage des travaux de C. Fillmore — pour qui la signification est d'abord une catégorie cognitive, donc individuelle puis collective. Bien que O. Galatanu mentionne avoir été influencée, dans ses recherches, par G. Lakoff (1980 avec M. Johnson, 1987), la conception qu'elle propose de la signification lexicale apparaît éminemment liée à l'interdiscours et, partant, au partage du sens. Je remercie Matthieu Bach pour ses éclairages en la matière.

⁴²⁶ Au-delà de la réalité du doctorat — pragmatique : il faut délimiter une problématique ; temporel : il faut rendre son manuscrit dans les temps impartis —, les données sur lesquelles j'ai moi-même travaillé ne m'ont pas donné l'occasion de trancher sur le sujet. Ce cadre théorique n'est ainsi pas directement l'objet de mon travail ; il se veut un outil pour répondre à mes questions de recherche dans le cadre de ce qui est rendu possible par le doctorat.

corporate — au-delà de ce qu'il affiche, à savoir la présentation de l'entreprise en tant que telle —, à travers la reconstitution des interdiscours et des rapports de force qui les traversent.

J'utiliserai le concept d'état modal pour montrer comment cette image du monde contribue à l'image que l'entreprise présente d'elle-même⁴²⁷ ; cette étape sera nécessaire pour montrer comment la source énonciative s'institue en source absolue. L'objectif premier de cette approche sera d'expliquer comment se joue, en discours, la reconfiguration des significations et, partant, la définition de nouvelles normes et valeurs.

⁴²⁷ En 5.4., en particulier en 5.4.1.

BILAN INTERMÉDIAIRE (CHAPITRE 3) : LES OUTILS D'UNE PERSPECTIVE ETHNOGRAPHIQUE DU DISCOURS.

Les cadres théoriques que je me donne dans ce travail permettent pleinement de se saisir du discours tel que je l'ai défini dans le chapitre 1 de ce travail. Il est tout à fois :

- **produit de l'énonciation** en ce que l'analyse s'attache à inscrire le discours dans son contexte et à comprendre les cultures et les pratiques professionnelles qui le déterminent (voir 3.2.). En distinguant signification lexicale et sens discursif et en problématisant le cinétisme discursif qui permet le second, l'analyse situe également le discours dans les contraintes posées par le contexte sociodiscursif (voir 3.3.). Le corpus rend possible une telle analyse par la réflexivité (Mayaffre 2002) qu'il met en oeuvre (voir 3.1.).
- **pratique sociale**, le corpus de contextualisation le définissant ainsi. La théorie du genre discursif sur laquelle je m'appuie permet de situer celle-ci dans une chaîne de pratiques pour montrer comment elle s'articule avec d'autres séquences, discursives ou non. Quant à la théorie sémantique, c'est une fois de plus à travers la notion de cinétisme discursif, en tant qu'il permet la déconstruction-reconstruction du sens en discours, qu'on peut envisager comment le discours agit et en quoi il constitue une pratique.
- **lieu de déploiement du sens et des représentations**, à propos duquel l'analyse consistera à expliquer, avec les outils sémantiques présentés, les mécanismes d'activation, de transgression ou de transformation de la signification lexicale, en lien avec les ressources interdiscursives dans lesquelles puisent le genre et que je présente dans le corpus.

C'est à la croisée de ces trois perspectives, rassemblées à travers l'approche ethnographique, que je me propose de décrire la constituance du discours de présentation corporate.

BILAN INTERMÉDIAIRE (PARTIE I) : DE LA TRIVIALITÉ DU DISCOURS DE PRÉSENTATION CORPORATE À SA CONSTITUANCE.

Penser le discours de présentation corporate au-delà de ses évidences demande de questionner les théories et les outils qui le façonnent. Je me suis ainsi inspirée du travail de Y. Jeanneret sur la *trivialité* (2008, 2011), qu'on peut définir comme l'ensemble des phénomènes qui font des idées, concepts, savoirs, etc. des objets culturels dont on ne questionne plus la valeur symbolique. Chez L. Kaufmann (2006, 2008), ce même phénomène est appréhendé en tant que *fiction collective* dont la valeur objective est attribuée par déférence. Ramené à la question des discours constituants, cela revient à dire que certains discours se voient attribués un statut ontologique à part, transcendant et absolu — en ce qu'il définit ce qui relève du Rationnel —, que seul un groupe sociodiscursif donné peut s'autoriser à définir et à interpréter en sa qualité de médiateur (Maingueneau 2019).

L'intérêt d'une telle analyse réside en ce qu'elle permet de dépasser « l'apparente neutralité » (Grignon 2016a : 124) des outils — conceptuels, théoriques, techniques, technologiques, ... —, professionnels ou non, avec lesquels est pensé le monde. Par exemple, à propos des outils de traitement des données sur le web, T. Grignon affirme ainsi :

Derrière l'apparente neutralité d'un outil de "traitement" de données, nous avons proposé de l'envisager comme une *technologie herméneutique* qui, dans sa construction même, contribue à la stabilisation d'une manière singulière de contempler et de penser l'objet de l'expertise communicationnelle (la communication, le Web, les productions médiatiques), comme une *technologie pragmatique* qui représente, autorise et suggère de manière diffuse des usages et des postures, comme une *technologie normative* enfin, qui discipline la pratique des professionnels, imposant valeurs et normes pour décrire et concevoir les médias informatisé (Grignon 2016a : 124).

Parmi ces outils, l'idéologie langagière que j'ai décrite occupe une place de choix, puisque :

Parmi les dispositifs pratiques et discursifs qui contribuent à ce processus "contre nature" de naturalisation des fictions culturelles, le langage a une place essentielle (Kaufmann 2006 : 90).

L'enjeu est alors de penser l'articulation entre les représentations que les professionnels ont de leur propre travail (représentations à propos du langage, de l'écriture en tant que compétences et en tant que pratiques, de la fonction des textes, ...), qu'ils font valoir par déférence, et les pratiques effectivement mises en oeuvre — de production, de mise en circulation, d'interprétation et d'appropriation. Car c'est à la rencontre de ces deux réalités sociales que sont produits les textes de présentation corporate et que se joue leur performativité symbolique, en ce que la

trivialité relève de l'évidence socioculturelle, un *toujours-déjà* propre au fonctionnement idéologique tel que je l'ai défini dans ces pages.

La suite de ce travail doit ainsi identifier les traces de cette genèse du symbolique, d'une « sémiogenèse » forgeant la trivialité de l'objet. Au-delà des textes, le processus qui fonde la trivialité est déjà présent dans les représentations à leur propos — je l'ai montré au chapitre 2 — et dans les pratiques qui les produisent. Elle s'incarne partout ; je postule que c'est notamment cette omniprésence qui assure la constituance des textes. C'est pourquoi je vais ouvrir la partie suivante par une analyse des pratiques de production des discours de présentation corporate, de leur écriture à leur circulation.

Partie II

Le discours de présentation corporate : « l'intrication d'une représentation du monde et d'une activité énonciative »⁴²⁸.

You can't.
Or can you ?

Sur les murs de Lausanne, été 2019.

Pour prouver que le discours de présentation corporate est un discours constituant, il faut « montrer la connexité de l'intradiscursif et de l'extradiscursif, l'intrication d'une représentation du monde et d'une activité énonciative » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114). C'est l'objet de cette partie, qui va se dérouler en trois étapes : la première (chapitre 4) consiste à expliquer comment l'idéologie langagière guide l'écriture en tant que pratique socioprofessionnelle, d'un point de vue extralinguistique, inscrivant, à ce niveau-là déjà, une certaine vision du monde dans les matérialités linguistiques. L'analyse cherche ici à présenter un « mode d'existence du texte » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 115) de présentation corporate, indépendant et partie prenante d'une organisation sociale et professionnelle, c'est-à-dire la manière dont ces textes sont socialement et professionnellement produits, traités, utilisés, qui contribue à leur donner sens et à assurer leur performativité.

Dans un second temps (chapitre 5), je me pencherai sur les formes linguistiques et textuelles pour montrer qu'elles sont des inscriptions :

L'inscription est creusée par le décalage d'une répétition constitutive, celle d'un énoncé qui se place dans un réseau serré d'autres énoncés (par filiation ou par rejet) et s'ouvre à la possibilité d'une réactualisation. C'est une des caractéristiques des énoncés appartenant aux discours constituants que d'être à la fois plus ou moins fermés sur leur organisation interne et réinscriptibles dans d'autres discours (Maingueneau & Cossutta 1995 : 116).

En d'autres termes, il s'agira, dans le chapitre 5, de faire l'analyse intralinguistique de l'auto-constituance du discours de présentation corporate : quels sont les mécanismes qui donnent à voir la source du discours en même temps qu'il la fonde ? Qui ferment le discours sur lui-même, garantissant son autonomie, tout en prévoyant sa circulation ? Dans ce même chapitre, j'étudierai les mécanismes linguistiques qui favorisent l'appropriation du discours par ses lecteurs et, partant, sa circulation dans l'interdiscours.

Enfin, dans le chapitre 6, je montrerai comment l'auto-constituance de l'entreprise dans son discours s'articule à une certaine représentation du monde⁴²⁹. Cette

⁴²⁸ « Il nous semble en effet qu'une analyse de la constitution des discours constituants doit s'attacher à montrer la connexité de l'intradiscursif et de l'extradiscursif, **l'intrication d'une représentation du monde et d'une activité énonciative** » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114 ; c'est moi qui mets en gras).

⁴²⁹ « Il nous semble en effet qu'une analyse de la constitution des discours constituants doit s'attacher à montrer la connexité de l'intradiscursif et de l'extradiscursif, **l'intrication d'une représentation du monde et d'une activité énonciative** (Maingueneau & Cossutta 1995 : 115 ; c'est moi qui mets en gras).

dernière sert au positionnement de l'entreprise dans les débats de société, dans lesquels elle s'efforce de donner le ton dans une dynamique d'influence. J'expliquerai, en utilisant les outils de la Sémantique des possibles argumentatifs, que ces représentations sont structurées autour de l'idéologie du progrès — une certaine conception du Bien — et du logocentrisme — une certaine conception du Rationnel — pour donner lieu à une redéfinition de la notion d'intérêt général. Je solliciterai également le concept de « formule » proposé par A. Krieg-Planque (2003, 2009) qu'elle résume comme

[...] un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces formulations contribuent dans le même temps à construire (Krieg-Planque 2009 : 7).

Dans l'ensemble, le propos de cette partie s'articule autour de la notion de genre discursif⁴³⁰, que j'ai défini en partie 1 avec V. Bhatia (2017), et dont je rappelle ici les trois angles principaux et complémentaires qui guident mon analyse :

- parce que le genre discursif permet au discours d'être reconnaissable (Hymes 1972, Maingueneau 1991), il lui permet également d'être lisible et donc performatif en tant que pratique sociale (Gee 1999 : 66-8) — cela fait du genre un « régulateur des pratiques socio-discursives » (Adam 2011 : 18) ;
- parce qu'il est une forme prototypique du discours, il fonctionne pour les occurrences comme un modèle, un ensemble de règles formelles (Branca-Rosoff 2007) qui garantissent, justement, que le discours soit reconnu comme appartenant à tel genre discursif — le genre discursif est à ce titre une « potentialité attributive » (Adam 2011 : 25) ;
- parce que le genre discursif est avant tout une catégorie métadiscursive (Beacco 2004, Petit & Beacco 2004), je propose de considérer leurs désignations comme des « processus d'interprétation » (Miller 1984 : 156)⁴³¹ qui donnent sens aux pratiques socio-discursives en les organisant et en les définissant. C'est là une approche ethnométhodologique du langage, telle que je l'ai défendue précédemment, qui considère les métadiscours comme des *accounts* qui donnent à voir les situations comme étant structurées, orientées vers une finalité, rationnelles, cohérentes, intelligibles — bref : descriptibles (Quéré 1987).

La notion de genre discursif est un outil privilégié pour penser le discours comme interface entre fait de langue et fait de société, entre le discours comme pratique sociale et les occurrences singulières (Beacco 2004 : 109). Cela correspond ainsi pleinement au projet de M. Pêcheux avec lequel je souhaite renouer :

⁴³⁰ Pour un panorama des approches que l'Analyse du discours propose de cette notion, voir par exemple S. Branca-Rosoff (1999a).

⁴³¹ C'est moi qui traduis. La citation originale, en entier, est la suivante (c'est moi qui mets en gras) : « Situations are social constructs that are the result, not of "perception," but of "definition." Because human action is based on and guided by meaning, not by material causes, at the center of action is a **process of interpretation**. Before we can act, we must interpret the indeterminate material environment; we define, or determine, a situation » (Miller 1984 : 156). C. Miller catégorise elle-même cette approche d'ethnométhodologique.

L'ensemble du dispositif est tourné vers la mise au jour d'articulations entre texte et formation sociale dans la mouvance directe de la recherche althussérienne sur le statut de l'idéologie. Si l'énonciateur se définit par la position qu'il occupe dans l'institution sociale, alors tout texte est à déconstruire de manière à exhumer les significations insoupçonnées qui le dynamisent et qu'il a précisément pour rôle de mettre en circulation (Beacco 1992b : 9).

Dans le modèle que j'élabore, une telle entrée permet de faire pleinement le lien entre les matérialités linguistiques du discours, la pratique sociale dans laquelle il s'insère et à laquelle il contribue et l'idéologie langagière qui guide la production des discours.

CHAPITRE 4 : LE DISCOURS DE PRÉSENTATION CORPORATE COMME PRATIQUE SOCIALE : UN « MODE D'EXISTENCE »⁴³² DES TEXTES

Ici le papier serait trop fragile, trahirait ce que me suis toujours dit de nos littératures, à savoir que si l'on y croyait vraiment, si l'on pensait que nos phrases sont des choses vitales, on ne les imprimerait pas sur des feuilles qui se trouvent à la moindre goutte d'eau et que la plus petite colère déchire : on ferait comme les disciples d'Épicure, on les graverait en lettres de colosse sur la plus rêche des surfaces durables, à coups de burin sur le roc têtu d'une falaise, au moins d'un mur, pour signer dans la masse la motricité marcescible d'une syntaxe.

Damasio A. (2019), *Les Furtifs*. Clamart : La Volte, p. 321.

Dans ce chapitre, je considère le genre discursif comme une pratique sociale dont les matérialités sont — essentiellement — discursives. Il va s'agir de le décrire à travers tout ce qui le constitue : des pratiques socioprofessionnelles de son écriture (4.1.) et de sa mise en circulation (4.2.) à ce qu'il produit lui-même socialement (4.3.).

4.1. Une pratique professionnelle des métiers du conseil

Parce que la présentation corporate est un discours produit en situation professionnelle, elle est soumise à des contraintes propres à la culture et aux pratiques professionnelles :

Les ressources extra-textuelles incluent les conventions qui contraignent le genre discursif autant que les pratiques professionnelles et, plus spécifiquement peut-être, les cultures disciplinaires qui motivent ces pratiques discursives et professionnelles. Une analyse complète de discours professionnels doit ainsi considérer et intégrer l'usage de toutes les ressources sémiotiques — c'est-à-dire, les ressources textuelles et inter-textuelles, les normes du genre discursif, les pratiques et cultures professionnelles et ce dans le contexte dans lequel elles se déroulent (Bhatia 2017 : 35 ; c'est moi qui traduis⁴³³).

Dans cette section, je vais me pencher sur le contexte socioprofessionnel des discours de présentation corporate côté conseil, qui compte parmi ses conditions de

⁴³² « Le positionnement n'est pas seulement un ensemble de textes, un corpus, mais l'intrication d'un mode d'organisation sociale et d'un **mode d'existence des textes** » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 115 ; c'est moi qui mets en gras).

⁴³³ En version originale : « Text-external resources, as mentioned earlier, include the conventions that constrain generic constructs as well as professional practices, and perhaps more appropriately, specific disciplinary cultures that motivate these practices, both discursive as well as professional practices. Comprehensive analysis of any professional communication therefore needs to consider and integrate the use of all these semiotic resources – that is, textual and intertextual, generic conventions, professional practices and professional cultures in the context of which the other three are invariably embedded ».

production et contribue à leur valeur symbolique. J'analyserai, pour commencer, la présentation des agences sur leur site (4.1.1.) ; il s'agit d'expliquer comment elles valorisent leur statut d'expert pour susciter la confiance et rendre légitimes leurs pratiques d'écriture, en s'appuyant sur des idéologies langagières. J'exposerai ensuite les contraintes pragmatiques auxquelles elles doivent répondre pendant l'exécution de leur mission, définies notamment par le contrat qu'elles signent avec leur client (4.1.2.). Enfin, j'expliquerai comment, en cours de mission, les agences performant leur expertise (4.1.3.), notamment par la production d'un système de genres conçu comme preuve d'un savoir-faire et de l'objectivité. Il s'agit de montrer comment les pratiques socioprofessionnelles se structurent autour de l'idéologie langagière du conseil et comment cette dernière s'inscrit dans les textes à travers leur écriture, les érigeant en objets symboliques.

4.1.1. Vendre une prestation de conseil : idéologie et conscience langagières au service de l'expertise

Sur leur site, les agences de conseil revendiquent un savoir-faire en matière de pensée stratégique et d'écriture. Au-delà de leur visée marketing, ces discours contribuent à la figure d'expert des professionnel de l'écriture — par l'activation dans le discours de l'idéologie langagière — et, partant, à la performativité des textes qu'ils produisent — par la valeur symbolique que l'expertise offre aux textes, par déférence. Ce point s'organise en deux temps : d'abord, je vais analyser les mécanismes discursifs qui servent à vendre des prestations de conseil pour montrer comment les agences utilisent leurs savoirs sur la langue pour légitimer leur statut et induire le besoin. Dans un second temps, je vais expliquer comment ce statut, parce qu'il est articulé à l'idéologie langagière, contribue à la fonction symbolique des textes de présentation corporate produit par ces mêmes agences. En effet, les agences présentent l'écriture comme un processus rationnel, c'est-à-dire qu'il définit les *accounts*, les observables qui permettent de décrire objectivement, rationnellement, le sens social et cognitif des discours qu'elles produisent — en tant qu'agencement d'éléments et de séquences langagiers et en tant qu'objet discursif. Ces métadiscours, ainsi, comptent parmi le cadre légitimant permettant au discours de présentation corporate d'être performatif. Il ne s'agit donc pas de faire une analyse détaillée de la mise en scène de l'expertise par les agences de conseil ; cela pourrait faire l'objet d'une thèse entière⁴³⁴. Je souhaite seulement mettre en avant les éléments relatifs à une expertise de l'écriture et du discours pour montrer leur articulation avec une idéologie langagière, d'un côté, et des productions discursives, de l'autre.

On envisagera l'expertise en tant qu'elle est une pratique sociale catégorisée et reconnue comme telle par un groupe social⁴³⁵. En tant que pratique, elle consiste en

⁴³⁴ C'est l'objet de la thèse de T. Grignon, soutenue en 2020.

⁴³⁵ Ce disant, je considère que l'expertise n'existe pas en tant que telle et que son degré de validité dépend de l'étendue de sa reconnaissance ou du fait qu'elle est reconnue par des groupes sociaux dominants. Aussi l'expertise est-elle en équilibre entre le statut du savant, détenteur de connaissances, et celui du politique, détenteur d'un certain pouvoir — en ce que les connaissances que l'expert possède et produit oriente l'action publique (Delmas 2011 : 18), particulièrement dans une société technocrate.

la « production de connaissances spécialisées orientées vers l'action⁴³⁶ » (Castru 2018 : §1). L'expertise est aussi un acte de jugement (Trépos 1996) puisqu'il s'agit, pour l'expert, de « trancher », dans des situations qui sont autant d'épreuves la constituant. Ce jugement ne peut être assumé comme un jugement de valeur (subjectif), il doit se révéler comme résultant d'une posture neutre (objective). Aussi l'argumentation est-elle une pratique centrale à l'expertise, qui s'appuie sur le logocentrisme que j'ai déjà mentionné : sont mises en oeuvre, dans le discours des agences, des opérations discursives socialement considérées comme exprimant l'objectivité, telle que l'effacement énonciatif, les arguments d'autorité, la construction d'évidences, ...

Ces éléments impliquent deux conséquences majeures pour la démonstration de l'expertise en discours :

- Le jugement exprimé — ici un jugement linguistique sur lequel s'appuie le choix des mots et de la formulation de la raison d'être — doit correspondre au jugement linguistique des clients pour être acceptable. Aussi faut-il « faire de la pédagogie » pour amener le client à accepter une conception du langage qui rende les pratiques des agences valables. Sur les sites des agences, on trouve ainsi de nombreux énoncés définitionnels à propos du langage :

CC-33. Entreprises et marques doivent parler une langue qui leur ressemble.

CC-34. La bonne gouvernance de son « capital langage » est désormais un enjeu décisif.

CC-35. Comment ? En renouvelant la langue, en renouvelant le discours, en renouvelant les formats d'expression.

Les discours des agences cherchent ainsi à provoquer une prise de conscience linguistique par la mise en discours de savoirs sur la langue⁴³⁷ — une prise de conscience qui doit correspondre à ce que l'agence met en oeuvre dans ses pratiques pour assurer que le client évalue positivement la mission. L'enjeu est double : susciter le besoin — puisqu'il s'agit de présenter le langage comme un « angle mort » à travailler — et démontrer une meilleure maîtrise du langage et de ses enjeux pour se donner à voir comme expert. Cela a inévitablement pour conséquence de faire évoluer la définition même de la présentation corporate en tant que pratique sociale, s'entendant que les *accounts* construits par les agences sont indissociables des pratiques qu'ils fondent.

- Le jugement exprimé doit reposer sur une méthodologie présentée comme rigoureuse. Elle s'appuie sur des théories linguistiques plus ou moins structurées qui doivent à la fois convaincre de la scientificité de la démarche et éveiller la

⁴³⁶ L'action, dans le cas de mon étude, est la performativité des textes qui expriment la raison d'être, garantie par les connaissances spécialisées qui les informent.

⁴³⁷ Je noterai, à ce propos, que certains auteurs, tels que E. Schein (1969), J.-P. Détrie et G. Forestier (2002) ou P. Vernazobres (2012), estiment que les métiers du conseil ont évolué du « formalisme diagnostic/recommandations » (Chavel 2001 : 69) à une expertise de processus, où le consultant veille à accompagner le changement. Deux explications — entre autres — peuvent expliquer cette évolution du métier : pour T. Chavel (2001 : 60-70), les entreprises externalisent des pans entiers de leur activité auprès des agences de conseil, ce qui modifie les modalités d'action de ces dernières notamment parce que leurs prestations s'inscrivent dans le temps. Pour P. Vernazobres (2012 : 167), cela peut également être observé à la lumière de l'idéologie du changement permanent, dont B. Stiegler (2019) a mis en lumière les liens étroits avec les fondements philosophiques du néolibéralisme et du gouvernement des experts (Lippmann [1937] 2017).

conscience langagière des clients « pour qu'ils puissent apprécier à leur juste valeur les jugements des experts » (Mispelblom Beyer 1997 : 556). Les méthodologies sont peu — voire jamais — détaillées sur les sites des agences pour des raisons de concurrence. Elles sont néanmoins présentées à travers les effets qu'elles promettent, les livrables qu'elles produisent ou les outils dont elles se servent. Dans tous les cas, ces textes empruntent au lexique des sciences du langage, qu'ils mêlent à la terminologie de la communication : *charte sémantique*, *design verbal*, *statistiques lexicales*, ... C'est en ce sens qu'ils déroulent une linguistique théorisée et argumentée qui fait office d'argument d'autorité et de preuve d'expertise⁴³⁸ :

CC-36.

Méthodologie propriétaire et marque déposée par X, le Design narratif® s'appuie sur les techniques de communication narrative (ou storytelling) pour définir la plateforme de marque sémantique d'une organisation, d'un produit, d'un service ou encore d'un projet.

Son efficacité vient du fait qu'il brasse simultanément les quatre dimensions du discours :

Narrative : quel récit raconter ?

Argumentative : quels arguments choisir ?

Sémantique : quels mots employer ? quelles formulations clés investir ?

Énonciative : comment produire un discours susceptible d'être repris et mis en circulation ?

CC-37.

SEMA

Décryptage des univers de sens

Faites évoluer vos territoires d'expression en identifiant les piliers sémantiques de votre discours, ceux de vos concurrents et de votre secteur

On voit ici combien le langage est présenté comme une matière rationnelle, malléable et maîtrisable, à la fois objet de l'expertise (côté agence) et outil la permettant (côté entreprise).

Au-delà des connaissances linguistiques, les agences mettent également en avant leur maîtrise des enjeux extralinguistiques auxquelles contribuent les pratiques langagière de la raison d'être. Cela passe, par exemple, par la rédaction d'un manifeste, d'une étude, d'un livre blanc — ou d'un livre tout court — ou simplement d'une page dédiée sur le site de l'agence (présentant une prestation, un billet de blog, une interview de consultant, ...), voire de tribune dans la presse spécialisée. À travers ces textes, l'agence rend compte de ses savoirs — socioculturels — autant que de son savoir-faire — l'écriture corporate — puisque le second est nécessaire à l'expression des premiers. Ces textes embrassent ainsi plusieurs fonctions : prouver

⁴³⁸ Cet exercice réflexif n'est pas nouveau et n'a pas attendu l'émergence des questions du sens et du langage dans les métiers éditoriaux pour se développer. Dans son étude sur les manuels de bonnes pratiques managériales, V. Mariscal montre ainsi combien la communication, pour assurer son caractère normatif, s'appuie sur des procédés d'auto-légitimation qui imposent de « communiquer sur la communication » (Mariscal 2011 : 138).

l'expertise de l'agence, construire son positionnement, présenter les offres qu'elle propose à ses clients (désignées, bien souvent d'ailleurs, sous l'étiquette d'« expertises » dans le menu des sites), provoquer une prise de conscience chez le client quant à la valeur de son « capital langage ». Pour exemple :

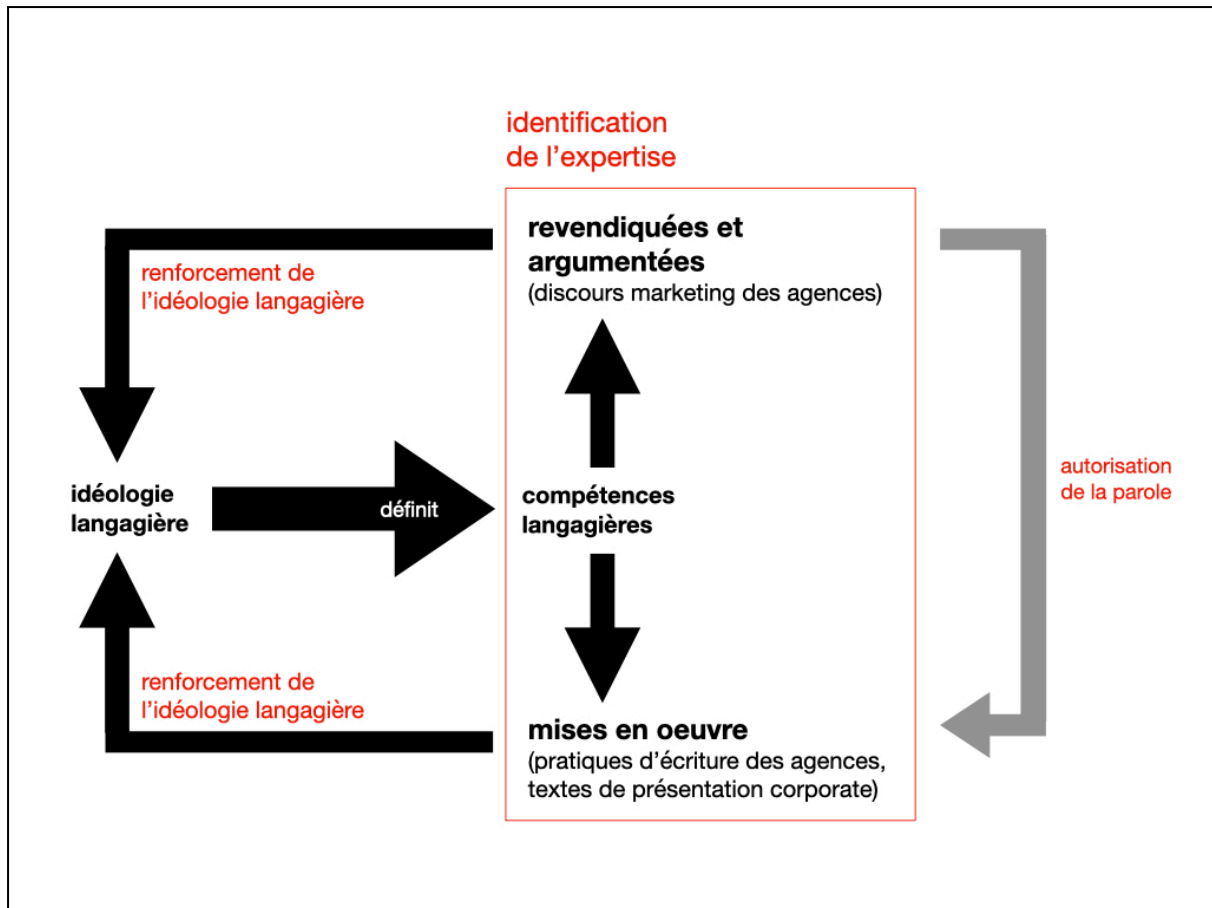
CC-38. Un conseil qui fait du sens et de la raison d'être le fondement de la stratégie, la condition de la performance, le levier de l'implication et la clé d'une contribution au bien commun. Notre conviction est que la transformation bénéfique des entreprises n'est possible que quand le sens profond de leur projet est révélé, communiqué et décliné dans la société de façon opérante à travers des engagements et des indicateurs concrets. Alors, l'impact est effectif et réellement positif.

CC-39. Notre métier consiste à révéler le sens des stratégies d'entreprises, à le traduire de façon engageante et à en activer la résonance auprès de toutes les parties prenantes, de manière à donner de l'impact à l'action de nos clients. Aujourd'hui, seuls ces changements majeurs légitimeront la performance et l'attractivité des entreprises ainsi que le leadership de celles et de ceux qui sont à leur tête.

CC-40. Les différentes expertises de X sont structurées autour de l'enjeu d'une raison d'être réellement opérante.

De même, les pages présentant l'historique des clients sont pensés comme des éléments de preuve de l'expertise des agences. Elles sont titrées, bien souvent, par des phrases telles que : « ils nous ont fait confiance » ou « nous avons accompagné leur succès », ce qui inscrit l'agence dans un univers socioculturel, rendant compte de leur appartenance. Les exemples de missions sont rarement détaillées, pour des raisons de confidentialité, mais le seul statut des clients suffit à valider celui des agences.

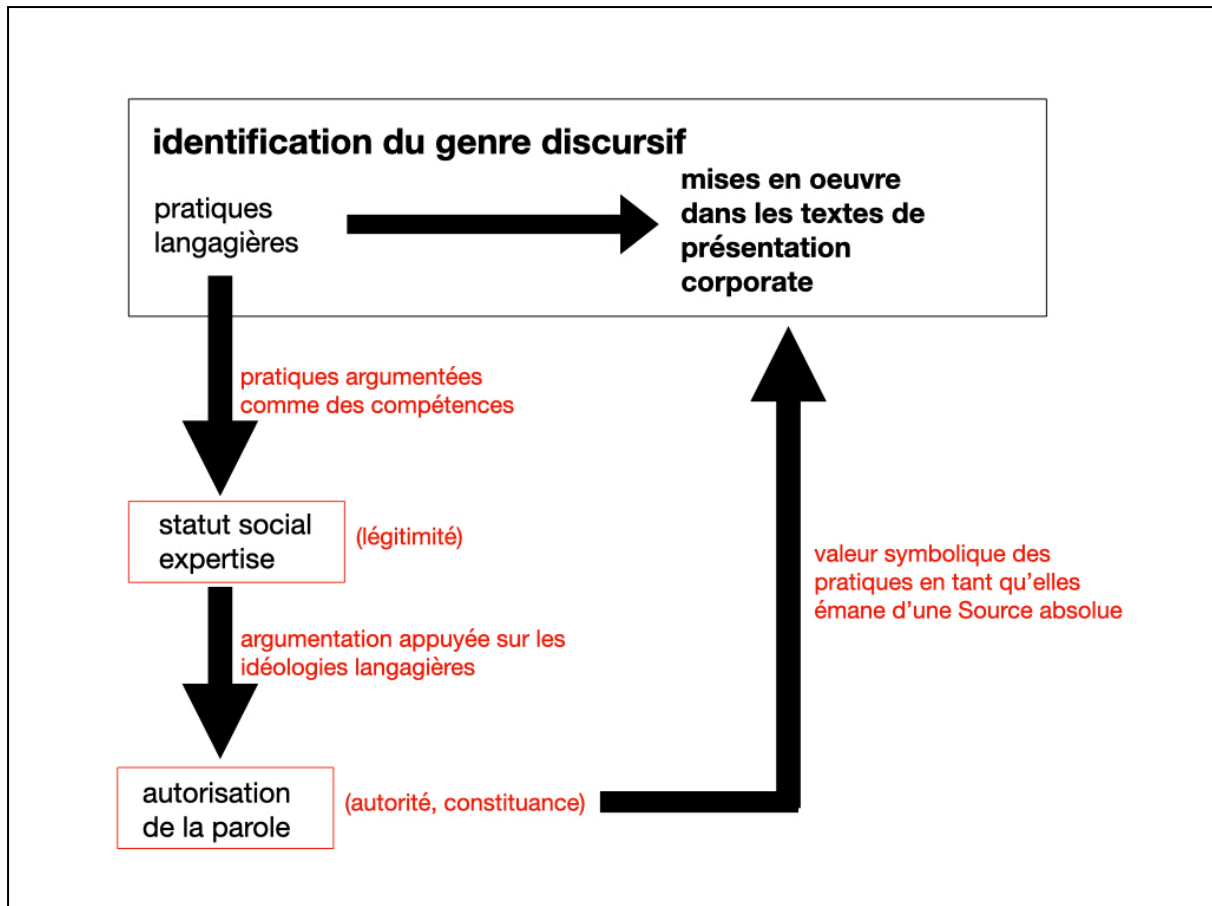
Les théories linguistiques du conseil — et l'idéologie langagière qu'elle porte — servent à la fois de légitimation de l'expertise et d'argument de vente ; elles relèvent à la fois d'une activité linguistique, au sens réflexif du terme et d'une activité langagière — la valorisation des savoirs dans une démarche marketing (Graf 2017 : 408). Mais plus encore, et c'est là la deuxième partie de la démonstration, c'est parce que cette idéologie langagière rend possible en ses termes le statut d'expert, c'est-à-dire en tant qu'il est corrélé à des pratiques d'écriture et langagières, qu'elle garantit aux textes leur valeur symbolique.



SCH-14 : Fonctionnement signalétique de l'idéologie langagière #1.

Cela tient, selon mes observations, à deux mécanismes interdépendants, illustrés dans le schéma SCH-14 à la page précédente. Le premier consiste en le renforcement de l'idéologie langagière par son activation, à la fois dans les discours marketing des agences de communication (activée parce que sollicitée comme argument) et dans leurs pratiques d'écriture (activée parce qu'elle est appliquée et donne effectivement lieu aux matérialités langagières qu'elle prévoit). Puisque c'est l'idéologie langagière qui définit ce qui peut être catégorisé comme une compétence et que c'est les pratiques des agences qui façonnent l'idéologie langagière qui les traversent, les textes produits par les agences sont d'autres plus reconnus comme valables. C'est ainsi que leur statut d'expert se construit et se maintient, par une force qui s'exerce directement sur et par le langage. De même, à la circularité du processus validant l'idéologie langagière et les pratiques discursives en tant que compétences, peut-on relever une circularité entre le fait que la revendication des compétences offre un statut qui autorise les pratiques d'écriture et légitime, ce faisant, leur validité.

Le second mécanisme tient du procédé-même d'autorisation de la parole. Car si la mise en oeuvre de pratiques d'écriture et langagières permet d'identifier un genre discursif, cela ne suffit pas à expliquer la valeur symbolique des textes. Je postule que cela procède de trois étapes :



SCH-15 : Fonctionnement signalétique de l'idéologie langagière #2.

- La mise en oeuvre de pratiques langagières données permet l'identification d'un genre discursif donné, par un jeu alliant affordances et catégorisations métadiscursives, ainsi que je l'ai exposé précédemment⁴³⁹. Je renvoie par exemple à l'extrait CE-15 présenté en 3.2.1. (p. 204), dans lequel j'ai identifié des pratiques telles que : la structuration du texte à travers la plateforme de marque qui le façonne, un lexique signalant la culture de l'entreprise, un usage du *nous* caractérisé par son flottement référentiel, des prédiscours situés qui instituent certaines évidences discursives, ... Cette signalétique du genre discursif permet de reconnaître ce que le discours fait et annonce la suite du procédé et s'articule avec elle ;
- La présentation de ces pratiques langagières comme relevant d'une compétence professionnelle — ce qui garantit leur rationalité — permet l'identification d'une expertise en tant que statut social légitime⁴⁴⁰. Cette légitimité est reportée, par effet de capillarité, sur les pratiques langagières produites par les agences, amenant à considérer ces discours comme légitimes ;

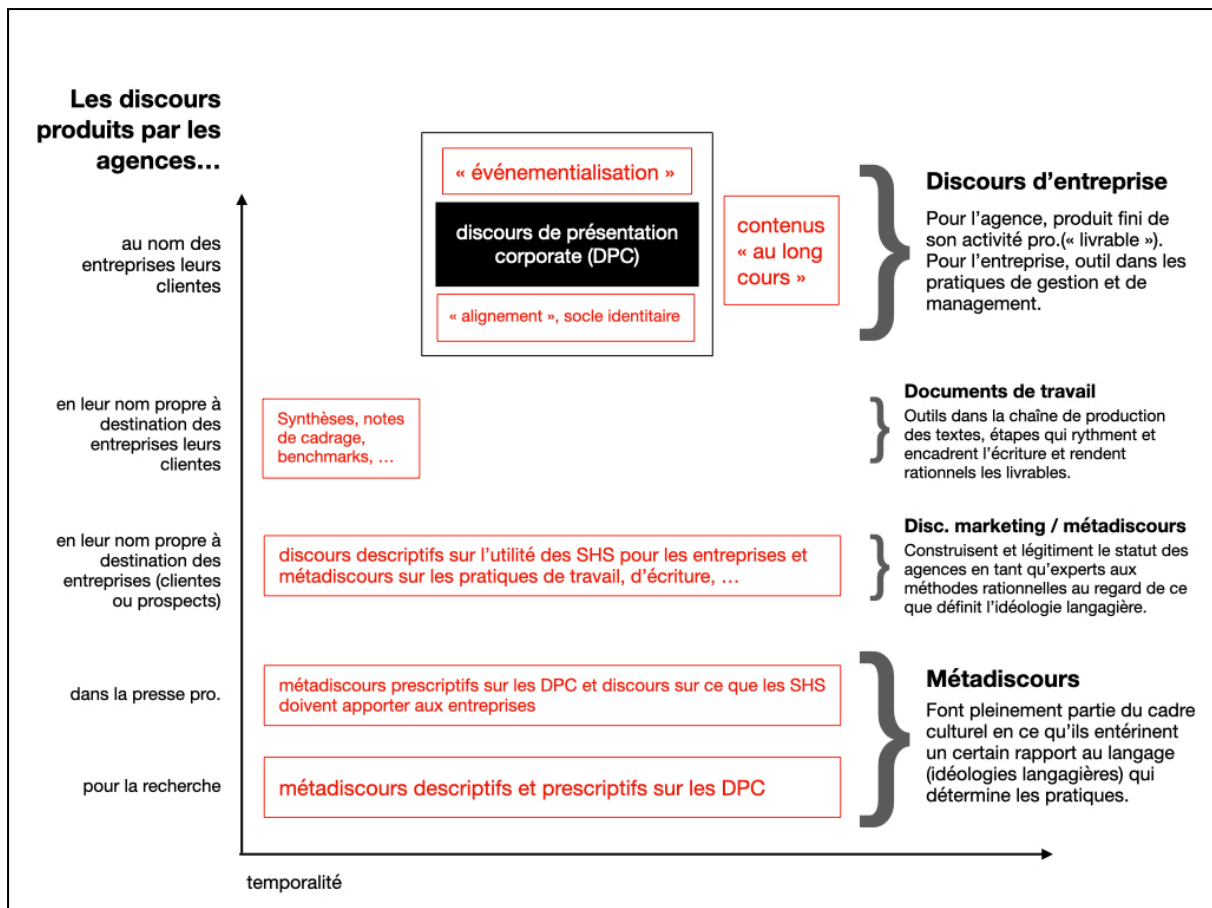
⁴³⁹ Je vais, de plus, détailler ces affordances dans le chapitre 5.

⁴⁴⁰ C. Paradeise a noté que la frontière entre expertise « savante » et expertise « profane » tend à s'affaiblir à mesure que l'expertise se professionnalise (Paradeise 1985). En ce qui concerne l'écriture de la raison d'être, il semble fondamental que le sujet écrivant dépasse la seule maîtrise professionnelle et s'érige en expert : c'est l'expertise, en effet, qui conditionne l'autorisation de la parole nécessaire au statut constituant du discours. Cette certitude est inscrite dans l'idéologie langagière, elle-même renouvelée dans le déroulement de la pratique.

- L'argumentation permettant de présenter les pratiques langagières comme des compétences s'appuie sur l'idéologie langagière, aussi tout ce qu'elle implique contribue à nourrir la légitimité dont jouissent les agences. Or, je l'ai dit, l'un des éléments principaux de cette idéologie langagière est le logocentrisme, qui suppose que les « bonnes pratiques » langagières, parce qu'elles sont rationnelles, sont aussi l'expression de la Raison. Dès lors, la légitimité de parole des agences ne repose pas sur un accord tacite entre les interlocuteurs : elle relève de la naturalité, d'une « délégation de l'Absolu » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113), puisque « pour ne s'autoriser que d'eux-mêmes ils doivent se poser comme liés à une Source légitimante » (*idem*).

De même que l'idéologie langagière s'inscrit dans les pratiques et donne ce faisant aux textes produits par les agences leur statut symbolique, elle transporte avec elle leur performativité. Il ne s'agit pas de prétendre que les textes de présentation corporate sont performatifs par essence ; mais c'est parce que la certitude qu'ils le sont, vis-à-vis de l'expertise des agences, est partagée et renforcée tout au long de la chaîne de production des textes qu'ils le deviennent en tant qu'ils sont incarnés par la communauté de pairs qui les produit.

Dans ce premier point, en considérant les discours des agences du point de vue de leur fonction indexicale — c'est-à-dire au-delà de leur fonction communicationnelle, marketing, mais en tant qu'ils signalent un statut social —, j'ai pu les envisager comme appartenant pleinement à la situation d'énonciation. J'en représente les typologies dans le schéma SCH-16 page suivante.



SCH-16 : Discours produits par les agences de conseil.

Ils partagent la même idéologie langagière que les discours de présentation corporate ; celle-ci est au cœur des conditions de production des discours et traverse l'ensemble des pratiques qui les déterminent. Dans la suite de cette section, j'expliquerai ainsi comment l'expertise des agences est prouvée pendant toute la durée de sa mission, afin de démontrer cette hypothèse. Dans la suite du chapitre également (4.2. et 4.3.), j'expliquerai comment ces textes, une fois écrits, sont publiés, diffusés, utilisés par les entreprises, c'est-à-dire comment celles-ci — et, principalement, leur « top-management » — les incarnent pour mettre en œuvre et mettre en scène leur performativité.

4.1.2. Des contraintes contractuelles à la valeur symbolique des discours

Si le contrat passé entre l'agence et le client représente évidemment une contrainte, il est également un jalon dans la chaîne de production symbolique des discours en ce qu'il contribue à les inscrire dans un rapport marchand, c'est-à-dire un rapport socioéconomique et légal (droit des contrats). Je vais expliquer ici ce que le contrat induit comme processus de valorisation et d'institutionnalisation des discours et, dans le même temps, comme standardisation.

Le contrat, pour commencer, détermine les objectifs stratégiques auxquels doit répondre la raison d'être et la présentation corporate. Au-delà des grands axes dans lesquels elle s'inscrit — fédérer les équipes, donner du sens aux activités de l'entreprise —, il rend compte des enjeux propres à chaque entreprise, aussi bien en matière de positionnement sur son marché que pour les individus qui y travaillent⁴⁴¹. Concernant le premier, c'est, par exemple, la nécessité d'intégrer au discours un nouveau sujet essentiel au débat : pour telle entreprise spécialisée dans la chimie des matériaux, l'accident de l'usine Lubrizol à Rouen⁴⁴² invite à développer un propos sur la sécurité industrielle afin de rassurer les parties prenantes. Pour tel promoteur immobilier, les grands appels à projets innovants, qui mettent l'accent sur les usages et les modes de vie, demandent de revisiter le propos sur l'aménagement urbain et le récit de la ville. Ce peut découler également d'une action de la concurrence, qui impose à l'entreprise de se repositionner, ou simplement à son propre plan de transformation.

Ces contraintes ne sont pas seulement des contraintes thématiques, déterminant « de quoi » parle le discours. Elles sont également linguistiques, principalement lexicales : comment parler de tel sujet en évitant tel mot, dont les connotations ne représentent pas le propos ? Comment raconter telle expertise de manière simple et accessible, c'est-à-dire sans utiliser une terminologie d'expert ? La consigne, parfois, est explicitée par le client, qui s'interroge sur l'usage d'un terme en interne et souhaite renouveler la manière de parler d'un sujet. Parfois, c'est le consultant qui met le doigt sur les éléments de langage à modifier — c'est souvent le cas face au « jargon d'expert ». Quelques exemples issus du terrain (tels qu'ils sont présentés dans les échanges avec les clients) : pour telle entreprise historiquement publique, devenue depuis société anonyme à capitaux privés, il s'agit de valoriser sa contribution à l'intérêt général sans utiliser ce syntagme, « connoté service public ». Pour celle-ci, qui s'illustre par sa capacité à adapter et diffuser ses solutions locales sur l'ensemble du territoire quand celles-ci fonctionnent, il faut trouver un moyen de raconter la « massification » en des termes qui expriment davantage l'idée d'inclusion :

Carnet de terrain. 10.04.2020. Brief client (notes de réunion). Trouver une façon de raconter la "massification" sans utiliser le mot bien sûr. On veut faire muter les équipes vers l'idée qu'on doit vraiment inclure les gens. Apporter les innovations à tout le monde, pas seulement les mettre à disposition mais les simplifier pour que cela soit vraiment accessible.

⁴⁴¹ V. Bhatia note (1995) que les recherches ont tout intérêt à prendre en compte les « intentions particulières » (« private intentions ») dans l'analyse des discours professionnels, notamment en ce que les individus « moulent » l'expression de leurs émotions, intentions, etc dans les pratiques discursives acceptées et reconnues dans les pratiques professionnelles. Mais il est également d'autres niveaux, dans la production des discours professionnels, qui sont concernés par les « intentions particulières » ... dans le cas qui concerne cette étude : relationnel entre le prestataire et le client responsable du projet au sein de l'entreprise, ambitions professionnelles et/ou politiques des personnes travaillant sur le projet (au sein de l'agence ou de l'entreprise), vision du monde et de l'entreprise portée par les personnes qui prennent les décisions sur le projet, ...

⁴⁴² Le 26 septembre 2019 à Rouen, l'usine Lubrizol, classée Seveso seuil haut, prend feu. Une importante quantité de produits chimiques sont détruit dans l'accident, relançant le débat sur la sécurité industrielle et la responsabilité des entreprises en la matière. Lire par exemple (consulté le 31.08.2020) : <https://www.leparisien.fr/faits-divers/incendie-de-lubrizol-une-vaste-enquete-epidemiologique-sur-plus-de-5000-personnes-31-08-2020-8375811.php>

De même que certains mots sont « interdits », d'autres sont parfois obligatoires ; c'est le cas par exemple quand une agence est sollicitée pour rédiger les textes de présentation corporate quand la raison d'être a déjà été définie, ou qu'il s'agit de travailler à partir des valeurs de l'entreprise. La marge de manoeuvre pour faire évoluer ces formes linguistiques et/ou les représentations qui leur sont associées est parfois très étroite. Les formes linguistiques, de plus, sont parfois contraintes par la terminologie propre au secteur d'activité de l'entreprise cliente. L'usage d'une langue de spécialité peut en effet être nécessaire pour prouver une expertise ou garantir la précision du propos, notamment quand la présentation corporate de l'entreprise s'adresse principalement à d'autres experts du secteur (entreprises clients, collectivités locales, ...) ⁴⁴³.

On voit ainsi se dessiner, à travers le contrat, les mécanismes qui permettent l'institutionnalisation d'une formation discursive : c'est le client qui définit « ce qui peut et doit être dit », en accord avec ce que le prestataire lui aura vendu, et cela est acté dans les termes du droit. Au-delà de ce que j'ai exposé précédemment concernant le statut social de ceux qui sont autorisés à la parole, on voit ici que cette autorisation est attachée à un autre discours constituant (le droit) qui lui donne sa légitimité. On voit également combien le statut de cette formation discursive est dépendante du rapport qu'elle entretient avec le langage, puisque c'est au regard des compétences que les agences revendiquent en la matière et qui définissent son statut d'expert qu'elles sont reconnues comme appartenant à la formation discursive.

Autre contrainte contractuelle : le format du livrable — en d'autres termes, le genre discursif qu'il est prévu d'adopter. Il est négocié avec le client, le plus souvent proposé par l'agence. On peut considérer deux catégories de genres discursifs : les textes que l'agence écrit au nom de l'entreprise — discours corporate, qui sont des genres institutionnels ⁴⁴⁴ — et les documents de travail. Ces documents ont des formes plus ou moins déterminées, plus ou moins stables, qui permettent de les catégoriser et de les reconnaître. Leur dénomination indique leur fonction avant de figer leur forme ; cette dernière dépend volontiers des habitudes propres à chaque agence et/ou des objectifs de chaque mission. D'un genre de document à l'autre, le texte a une forme plus ou moins canonique. C'est le cas, par exemple, des notes de synthèse, qui présentent des textes courts, plus ou moins linéaires. D'autres, en revanche, ressemblent davantage à des listes (d'idées, de mots-clés, ...). C'est le cas, par exemple, des plateformes de marque, qui consistent en une liste de définitions dont les entrées sont pré-établies. Je reviendrai sur ce sujet au point suivant, où il s'agira de décrire ces textes comme relevant d'un système de genres.

Cette contrainte implique que les textes produits par les agences doivent être identifiables, ce qui a deux conséquences. La première est que, s'entendant que la performativité du genre discursif dépend en partie de cette identification et de celle des genres qui lui sont associés (les documents de travail en tant qu'ils donnent à voir une certaine manière de travailler qui est perçue comme professionnelle et experte), les discours produits par les agences sont particulièrement standardisés. En pratique, cette standardisation découle également du fait que les agences de conseil s'inspirent les unes des autres, de leurs précédentes missions pour d'autres

⁴⁴³ Je traite du sujet de la langue de spécialité en 5.2.

⁴⁴⁴ Parce que les textes corporate de mon corpus sont des textes numériques, ils n'ont pas de contraintes quant au nombre de caractères. Sur des supports imprimés, en revanche, les textes sont adaptés et/ou doivent être pensés en fonction de l'espace qui leur est attribué — nombre de pages, de caractères, agencement des blocs de texte sur la page, ...

clients et de ce qu'a écrit le client en cours ailleurs/avant. La faible variabilité du genre discursif n'est ainsi pas seulement due à son caractère institutionnel, dont D. Maingueneau note qu'ils sont des genres plus contraints et plus routiniers⁴⁴⁵ ; c'est aussi directement lié aux pratiques d'écriture (pour gagner du temps, on se fie à un principe d'homogénéité⁴⁴⁶) et aux métadiscours (pour répondre aux attentes des clients, on s'assure de produire quelque chose qu'ils connaissent). Aussi les pratiques et la culture professionnelles renforcent-elles le processus de marchandisation⁴⁴⁷ des productions discursives, dans un mouvement parallèle à celui du développement de l'économie des connaissances. Le discours, en effet, devient un outil de gestion des connaissances, c'est-à-dire de gestion des

[...] processus par lesquels les connaissances sont repérées, localisées, formalisées et retranscrites dans des représentations simplifiées et opérationnelles à l'adresse des managers. La connaissance désormais appréhendée comme ressource se matérialise dans l'emploi, dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication, et dans la valeur des actifs intangibles portés aux bilans des entreprises (Dudezert, 2013) (Benoît & Méric 2017 : 2).

La marchandisation des discours m'apparaît comme un argument supplémentaire à la constituance du discours de présentation corporate. Parce qu'il coûte cher, il a une valeur importante dans le système libéral. Il faut rappeler également que dans l'économie des connaissances, la connaissance ne représente pas une fin en soi et doit servir à d'autres tâches (Benoît & Méric 2017 : 3). Les modalités mêmes de la production des discours de présentation corporate sont ainsi alignées au fonctionnalisme qui leur est attribué par l'idéologie langagière qui les fonde.

La seconde conséquence à la nécessité de reconnaître les formes textuelles pour identifier le genre auquel ils appartiennent — et donc comprendre l'action qu'ils effectuent —, c'est que ces textes doivent pouvoir être descriptibles rationnellement. En d'autres termes, l'*accountability* est aussi l'une des raisons qui explique la faible variabilité du genre discursif. Reconnaissable, pour commencer, au moment de sa publication et de sa diffusion par l'entreprise. Reconnaissable, également, pour l'entreprise quand elle le reçoit de l'agence, pour que son expertise soit reconnue. C'est un argument supplémentaire pour expliquer la standardisation des productions discursives par les agences et dans le milieu professionnel en général et l'intérêt de se préoccuper de la part discursive des conditions de production en tant qu'elles permettent aux discours d'être poly signifiants, polyfonctionnels.

⁴⁴⁵ Par exemple, dans D. Maingueneau (1999).

⁴⁴⁶ Je citerai cet extrait d'un article sur l'histoire des métiers du conseil, paru dans une revue en ligne de l'Université Paris Sciences & Lettres à propos de la promesse de prestations sur-mesure par les prestataires de conseil à leurs clients (c'est moi qui mets en gras) : « Cette stratégie [celle du sur-mesure] ne s'est pas montrée payante car par définition, on ne peut pas s'engager à résoudre un problème inconnu. Il était bien moins risqué, comme le faisaient les autres consultants, de traiter des situations déjà connues en se contentant de **transposer des idées d'une organisation à l'autre**. De fait, la profession s'est davantage **construite sur un principe d'homogénéité** que d'innovation ». Voir en ligne (consulté le 31.08.2020) : <http://parisinnovationreview.com/article/petite-histoire-du-conseil-en-strategie>

⁴⁴⁷ J'entends le terme « marchandisation » au sens très large, c'est-à-dire le fait qu'un bien ou un service est soumis « à la "loi de l'offre et de la demande", [ce] qui permettait de faire apparaître (ou "émerger") un prix — lui-même expression des préférences des acheteurs et des coûts (et profits) des vendeurs » (Guerrien 2003 : 121).

Le travail des agences, ainsi, est pris en tension entre l'impératif de produire des discours reconnaissables et la promesse de la créativité. Cette tension est d'autant plus importante en ce qui concerne la mise en discours de la raison d'être puisque celle-ci ne connaît pas d'antécédent, de modèle pré-établi : comment produire un discours nouveau, qui traite le sujet de la contribution sociale de l'entreprise sous un angle inédit, tout en conservant les normes et conventions propres à la culture professionnelle⁴⁴⁸ de la communication corporate ? L'*accountability*, ici, prend toute son importance, puisqu'elle permet de construire l'objectivité de la présentation corporate ainsi renouvelée, d'affirmer qu'elle est un dispositif cohérent et efficace, performatif. J'y reviendrai au point suivant. Cette même nouveauté des discours exprimant la raison d'être et la tension qu'elle induit entre nécessité d'identification et injonction à la créativité contribue à en faire un discours-frontière, comme le sont les discours constituants. Une fois de plus, il convient de relever le rôle fondamental de l'idéologie langagière dans l'attribution de ce statut à un discours, en ce qu'elle détermine les *accounts* qui fondent une pratique langagière.

Aux contraintes que j'ai déjà évoquées s'ajoute celle de la durée de la mission, également définie par les termes du contrat. J'envisagerai celle-ci dans une dimension plurielle. D'abord, la durée de la mission désigne la durée sur laquelle s'étend la mission, sans pour autant que cela signifie que les acteurs du projet y consacrent tout leur temps : est-ce une mission ponctuelle, rapide (elle sera, sûrement, dense) ? Un projet de longue haleine (sur lequel on ne travaille pas tous les jours) ? Un contrat de type « abonnement » (qui définit à l'avance le temps qui lui est consacré) ? En général, l'élaboration de la raison d'être est une mission qui prend du temps, qui s'étend sur plusieurs mois. Celle-ci définit, la rédaction des textes corporate l'accompagnant peut aller beaucoup plus vite ; une mission qui aurait isolé cette partie du travail pourrait s'étaler sur un mois. La durée de la mission concerne aussi, je l'ai esquissé, le temps que le prestataire consacre effectivement à ladite mission. Dans le cas d'une mission encadrée par des délais serrés, il est possible qu'un consultant travaille à temps plein sur le sujet pendant, par exemple, trois jours. Dans le cas des missions qui s'étendent dans le temps, il est plus rare que quelqu'un soit assigné au projet à temps plein. La production de la raison d'être et des textes correspondant est souvent rythmée par diverses échéances, troisième manière de penser la durée d'une mission. Posées par le client, ces échéances sont souvent synchronisées sur des temps importants de la vie de l'entreprise. L'élaboration de la raison d'être entrant dans une réflexion stratégique globale et/ou dans un plan de transformation de l'entreprise, il n'est ainsi pas rare que le consultant doive présenter l'évolution de sa mission aux réunions du comité de direction (ou du comité exécutif) afin d'accompagner le suivi du projet. Le travail du consultant doit permettre au client d'avancer dans ses réflexions et de poser les jalons de la suite du projet. Pour le consultant, les évaluations (jugements linguistiques et arguments de linguistique théorisée) formulées à propos de son travail en cours sont de nouvelles contraintes (qui modifient les précédents ou qui s'ajoutent à elles) à prendre en compte dans la mission qui lui a été confiée. Chacune de ces échéances redéfinit ainsi potentiellement les objectifs et/ou les modalités pour y parvenir.

Ces contraintes sont importantes parce que « le temps, c'est de l'argent » : le temps consacré au projet par les prestataires a en effet un coût — en moyenne, entre 500€ et 2000€ par consultant mobilisé et par journée de travail. C'est, d'ailleurs, l'une des

⁴⁴⁸ Voir V. Bhatia (2017 : 38).

particularités du savoir des experts (par opposition au savoir des universitaires, réputé appartenir au bien commun) : il possède une valeur marchande (Lima 2009 : 151), c'est-à-dire que non seulement, leur utilisation ou leur transmission donne lieu à une rémunération, mais celle-ci est indexée sur le marché. Cela signifie que le coût du temps de travail des professionnels du conseil dépend de la nature des savoirs en jeu, en fonction de l'équilibre entre l'offre et la demande en la matière et au regard de la rareté attribuée à telle expertise. En général, ainsi, le coût horaire (souvent compté à la journée) d'une mission dépend du profil du consultant qu'il est prévu d'assigner au projet (stagiaire, junior, senior), du nombre de personnes qui vont travailler dessus, du nombre de réunions prévues avec le client, ... Si cela fait contrainte, c'est que le prix se négocie avec le client, qui a parfois — souvent — des budgets limités. Aussi le consultant, pour rester rentable, doit-il adapter son offre et les promesses qui vont en fonction de ce qui est faisable dans les limites temporelles définies par la rémunération.

Le contrat, ainsi que je l'ai montré, suppose une standardisation des productions discursives qui, loin d'en déprécier le statut, compte parmi les conditions de production qui leur offrent leur valeur symbolique. C'est une conséquence à la fois de l'indexation du discours à celui du droit, de la valeur économique, importante, qui lui est attribuée et de son haut potentiel d'identification qui facilite l'association entre une forme discursive et une pratique sociale donnée — avec tout ce qu'elle implique de mémoire socioculturelle — et, partant, la performativité des discours. Le prix, de plus, est un attribut symbolique de l'expertise : il la signale autant qu'il la valide. Ce faisant, le contrat fait pleinement partie des éléments assurant la constituance du discours de présentation corporate.

4.1.3. Performer l'expertise en cours de mission : le système de genres côté conseil

Dans ce point, j'aimerais détailler la manière dont se déroule une mission de conseil préliminaire à la rédaction des textes de présentation corporate. De même que le discours des agences sur leur site internet ou que le contrat, cette étape dans la production du discours, qui consiste à rationaliser les textes qui seront produits ensuite, est essentielle pour comprendre sa valeur symbolique. Tout au long de la prestation visant à définir ce qui doit être dit et comment, les agences de conseil appuient leur travail sur des outils et des méthodologies qui sont autant de médias qui construisent les *accounts* permettant de décrire les textes de présentation corporate et qui communiquent l'expertise des agences. Cette dernière, en effet, doit se prouver, s'éprouver, en permanence ; en tant que statut socioprofessionnel, elle est davantage un processus qu'un état (Trépos 1996), appuyée — guidée, même — par les outils qui la définissent (Grignon 2016b : 25). Or ses outils sont articulés à l'idéologie langagière — et au logocentrisme qui la caractérise — , ce qui leur permet d'attester également la rationalité des recommandations des agences et des discours qu'elles produisent pour leurs clients.

C'est ce processus dont je vais rendre compte ici, à travers les outils qui le guident, en expliquant en quoi ils contribuent à la lisibilité des textes et à la mise en scène de l'expertise. Ces processus d'élaboration diffèrent selon les méthodologies propres à chaque agence ainsi que selon que la réflexion corporate au sein de l'entreprise ait déjà été engagée⁴⁴⁹ : définition des valeurs, de l'identité, d'un projet stratégique, ... Dans tous les cas, le travail du consultant revient à accompagner la réflexion des dirigeants dans un processus par étapes où s'alternent évaluations des enjeux et conséquences dans la réalité extralinguistique et négociations sur les formes et modalités de la mise en discours.

Une première étape de la mission, souvent, consiste à faire un état des lieux de la contribution de l'entreprise à la société (extradiscursif) et du sens que les parties prenantes associent aux activités de l'entreprise (intradiscursif). Deux méthodes sont principalement sollicitées à cet effet, qui empruntent aux sciences sociales :

- La consultation permettent de déterminer ce que les parties prenantes se figurent de la raison d'être de l'entreprise. Cela peut donner lieu à des résultats quantitatifs (ex. : sondages d'opinion) ou qualitatifs (ex. : entretiens semi-directifs). Ils distinguent ce qui relève de la raison d'être actuelle (comment l'activité actuelle de l'entreprise est perçue), de la raison d'être jugée souhaitable (qu'est-ce qui serait idéal de mettre en oeuvre) ainsi que ce qui semble crédible que l'entreprise affirme (quelles sont les preuves qui doivent être apportées pour affirmer telle ou telle raison d'être). Les consultations permettent de justifier les décisions stratégiques et éditoriales en les présentant comme partagées. Leur dimension collective posée ainsi *a priori* favorise la conviction du top management que ces textes vont être adoptés par les équipes, c'est-à-dire à la fois intériorisés et répétés — bref : qu'ils seront effectivement performatifs.
- Les diagnostics permettent d'évaluer les discours existants, pour savoir ce qu'il faut prévoir comme aménagements, modifications, réécritures. Les agences adoptent pour ce faire des méthodologies⁴⁵⁰ et des formes de livrables diverses : étude de l'image de l'entreprise dans une revue de presse, sur son site corporate, dans sa communication interne, ... Les analyses sont souvent mises en perspective d'analyses comparatives des discours de la concurrence, pour mieux identifier ce qui fait la singularité de l'entreprise. Ces outils permettent, officiellement — entendre : explicitement — de mesurer l'écart à parcourir, de collecter les ressources discursives nécessaires à l'expression de la raison d'être. Mais d'un point de vue communicationnel, ils font tout autre chose : ils mettent en oeuvre l'idéologie langagière — principalement la conception techniciste du langage — en cela qu'ils rendent objectifs les choix langagiers et les recommandations, qu'ils rationalisent les pratiques comme relevant de la technique. Ce faisant, ils contribuent à valider l'image experte des agences et à donner à voir les *accounts* attendus d'un texte performatif.

⁴⁴⁹ Chaque mission, en effet, doit s'adapter aux contraintes de temps, de moyens et aux enjeux propres à chaque entreprise. Le déroulé des missions dépend également de la relation entre le prestataire et ses clients : selon que les équipes au sein de l'entreprise sont déjà plus ou moins d'accord sur ce qu'il s'agit de dire et selon que les clients ont plus ou moins confiance en l'expertise de l'agence, certaines étapes seront plus ou moins appuyées, développées. Elles s'appuient, enfin, sur les connaissances et compétences propres à chaque agence — plus précisément, aux prestataires qui y travaillent.

⁴⁵⁰ L'Analyse du discours et, plus largement, la linguistique, offrent à ce titre des outils privilégiés parce que perçus comme particulièrement pertinents et souvent peu maîtrisés.

À mesure que l'enquête avance et, avec, la réflexion des clients, de nouvelles études peuvent être engagées pour approfondir une piste, vérifier des intuitions, ... mais aussi, parfois, pour rassurer le client en lui prouvant que l'agence maîtrise ce qu'elle fait. Ces outils, ainsi, font également office de preuve⁴⁵¹ : de l'expertise des agences, de la performativité des textes qu'elles produisent et, entre deux, de la pertinence de ses connaissances et des outils qu'elles développent.

Une bonne partie de la mission consiste ainsi, pour le consultant, à expliquer — voire à justifier — ce qu'il fait. Aux outils qu'il propose, aux enquêtes qu'il rend à ses clients, s'ajoute l'explicitation de la manière dont il faut les lire, de ce à quoi ils servent, comment, à quelles fins et pour quelle valeur ajoutée. L'objectif est de rendre les savoirs fournis au client effectivement opérationnels, validant ce faisant l'expertise, dont j'ai dit précédemment qu'elle devait produire des « connaissances spécialisées orientées vers l'action⁴⁵² » (Castra 2018 : §1) pour être reconnue comme telle. Ces documents, très souvent, font l'objet d'une présentation auprès du comité de direction (ou du comité exécutif) de l'entreprise cliente, où les résultats des enquêtes et les décisions éditoriales sont négociées. J'entends ici par « négociation » un « processus à l'œuvre dans les développements conversationnels, voire [...] une composante constitutive de l'usage du langage en situation d'interaction » (Filliettaz 2005 : 28). Ainsi, à la déférence accordée aux experts par le corps directionnel de l'entreprise, s'ajoute également une part collective de la prise de décision. Dans un article sur l'acte de nommer les événements dans la presse, L. Calabrese observe un processus similaire entre les journalistes (le « méta-énonciateur », qui correspond dans mon cas aux experts du conseil) et les lecteurs (les « agents ordinaires », chez moi la direction de l'entreprise qui contribue aux décisions éditoriales) :

Pour que cette forme de coopération fonctionne, le méta-énonciateur doit avoir une représentation de ce qu'un événement signifie pour les agents ordinaires (Calabrese 2013b : 236-7).

À cette étape de la production du texte⁴⁵³, la déférence repose ainsi sur une « division du travail linguistique et épistémique » (*idem*).

Ces éléments de preuve se présentent bien souvent sous forme de notes de synthèse ou de présentation PowerPoint. Ils doivent garantir que le client puisse, très

⁴⁵¹ Ils sont, parfois, explicitement discutés comme tels au sein des agences, qui produisent certains documents de travail (notes de synthèse ou de cadrage, aides à la décision, recommandations, ...) pour rétablir la confiance ou reprendre le contrôle sur une mission. C'est notamment le cas quand il y a beaucoup d'intervenants du côté du client et qu'il faut assurer le rôle de coordination.

⁴⁵² L'action, dans le cas de mon étude, est la performativité des textes qui expriment la raison d'être, garantie par les connaissances spécialisées qui les informent.

⁴⁵³ Ce sera moins le cas lorsque l'entreprise publie le texte et qu'elle impose, par déférence, les termes de son identité ainsi que la valeur symbolique des textes qui la définissent, bien que cela puisse s'observer dans certaines entreprises — que ce soit parce qu'elles mènent des campagnes de consultation en interne et/ou auprès de ses parties prenantes pour co-construire son identité ou parce qu'elle est attentive à ce qui se dit d'elle par exemple en ligne. Dans l'ensemble cependant, on assiste bien, entre l'entreprise et ses publics, à « une répartition asymétrique des connaissances sociales » (Calabrese 2014 : §11) qui impose aux parties prenantes de s'en remettre à la direction de l'entreprise et aux experts qui l'accompagnent.

rapidement, se saisir des informations pour évaluer les propositions du prestataire. Au-delà de la preuve qu'ils apportent de l'expertise de l'agence, ce sont également des outils de cadrage, qui viennent préciser, au fur et à mesure de la mission, les besoins et les attentes du client. Cela s'établit sous forme de listes de fils rouges, de mots, d'arguments, que le client doit choisir, le plan du site pour détailler les pages qui seront développées, leur arborescence et l'organisation du propos qu'elles agencent, éventuellement des exemples de titres et sous-titres pour lesdites pages ou des recueils de verbatims (réels ou arrangés), ... Ces étapes intermédiaires sont plus ou moins nombreuses selon que le client est plus ou moins clair sur ce qu'il souhaite exprimer ; elles posent, à chaque étape, de nouvelles contraintes pour le texte à rédiger. Grâce aux discussions suscitées par ces documents, le prestataire pourra apporter une réponse adéquate aux attentes du client ; cela garantit, de plus, que le texte qu'il écrira sera, dès sa première version, le plus satisfaisant possible.

Ces différents documents de travail préliminaires à la rédaction font partie du système de genres des textes de présentation corporate. Ils participent à leurs conditions de succès puisqu'ils leur offrent leur statut symbolique — puisque produits par des experts autorisés. Ils en font également des outils à part entière, de par la valeur techniciste dont ces textes se dotent à mesure qu'ils sont débattus et conceptualisés comme tels. Cela facilite, ensuite, l'usage de ces textes en tant que « boussole », au regard des objectifs qu'ils poursuivent — tels qu'ils sont exprimés par les métadiscours.

4.2. De la mise en circulation des discours de présentation corporate

Le processus d'écriture seul n'épuise pas la description du discours de présentation corporate comme inscription — et, partant, comme discours constituant. Je reviens, dans ce point, sur la deuxième étape de la mise en oeuvre de cette pratique sociale, à savoir sa publication et ses procédés de diffusion. Il s'agit donc ici d'envisager le discours de présentation corporate parmi les pratiques professionnelles de l'entreprise : quelles sont les pratiques qui le produisent ? C'est, d'abord, le geste de publication en lui-même qui va retenir mon attention (4.2.1.), en ce qu'il consiste en une événementialisation de l'énonciation du discours. Je montrerai ensuite combien le support sur lequel est inscrit/publié le discours de présentation corporate participe de sa constituance (4.2.2.) en ce que son exposition lui donne une valeur symbolique et immanente. Enfin, je décrirai le système de genres de la présentation corporate côté entreprise (4.2.3.) pour expliquer comme il est prévu que cette dernière soit réinscrite dans d'autres discours ; ce système de genres, ainsi, offre au discours son caractère à la fois exemplaire et fondamentalement médiologique. J'expliquerai dans la section suivante (4.3.) à quelles pratiques (de l'entreprise, toujours) ils contribuent.

4.2.1. L'événementialisation de la publication

Après l'acte d'écriture, effectué par l'agence mais encadré (suivi + validation) par l'entreprise, vient l'acte de publication. Cela correspond au moment où auteur et énonciateur se dissocient, puisque l'entreprise prend alors en charge les discours — bien qu'elle puisse potentiellement y apporter des modifications, notamment au moment de la mise en ligne, où certaines phrases pourront être mises en avant par des jeux graphiques (police ou mise en exergue sur la page) et où il faut parfois éditer les textes pour les besoins de la navigation (par exemple, sélectionner ou réécrire le passage qui sera utilisé comme accroche sur une autre page, pour la miniature qui renvoie à la page par hypertexte). La mise en ligne peut être interprétée comme une forme de signature, l'entreprise reprenant à son compte les textes écrits pas les agences :

L'authenticité est obtenue par un traitement spécial du document écrit, en particulier par l'apposition d'un certain nombre de signes (sceaux, tampons, signatures). C'est ici le support écrit qui sert de base à la fabrication de l'acte. Ce sont des signes visibles et non oraux qui authentiquent l'énoncé (Fraenkel 2006 : §54).

Dans le cas du texte de présentation corporate, les signes mentionnés par B. Fraenkel sont nombreux : charte graphique, logotypes, signature éventuelle du président directeur général ou de diverses personnes occupant la direction de tel ou tel service. C'est donc l'insertion — l'inscription — de tel texte dans le dispositif matériel et conceptuel que représente le site corporate qui fait dudit texte un texte de présentation corporate.

La publication des textes de présentation corporate est rarement « une première » pour l'entreprise, qui possède déjà un site corporate et divers outils de communication (par exemple, elle a presque obligatoirement⁴⁵⁴ des rapports d'activités annuels). Mais elle correspond à un moment important de la vie de l'entreprise puisqu'il s'agit pour elle, sinon de se transformer, au moins de se repositionner parmi la concurrence. La raison d'être, de plus, est vouée à être inscrite dans les statuts de l'entreprise. Elle fait donc l'objet d'une présentation en interne (souvent par le biais de la newsletter interne) et à l'assemblée générale annuelle, parfois même d'un communiqué de presse. L'acte de publication, ainsi, peut se voir événementialisé, en des termes qui rappellent la notion d' « événement discursif » introduite par J. Guilhaumou :

La connaissance réflexive de l'évènement par les acteurs, auteurs, spectateurs et lecteurs s'intègre ainsi dans une approche esthétique (au sens kantien) de l'évènement (Guilhaumou 1998a), c'est-à-dire qui prend au sérieux la capacité de juger de ces « nouveaux sujets » et leur potentiel novateur. Alors, la tradition discursive se noue à la nouveauté sans en déterminer les limites, donc dans un mouvement d'invention de l'avenir humain respectueux de ja mémoire discursive (Guilhaumou 2002c : 245).

⁴⁵⁴ C'est en effet une obligation légale pour les entreprises cotées en bourse.

De la signature, la publication de la présentation corporate n'a pas que la dimension matérielle graphique que j'ai mentionnée. Sa dimension événementielle y contribue ainsi également, en ce qu'elle rappelle le cérémonial de la preuve testimoniale que la signature remplace au XIV^e siècle (Fraenkel 1992 : 94)⁴⁵⁵. Si je propose ce rapprochement (signature / publication) concernant la présentation corporate, c'est aussi que tous les deux ont maille à partir avec l'identité (Fraenkel 1992 : 93), qu'elles ont pour vocation à la fois de représenter, de prolonger et de valider (Fraenkel 2008). Ce faisant, l'entreprise se revendique comme la source des textes qu'elle présente. Et cette source, parce qu'elle reçoit le sceau juridique (publication de la raison d'être dans les statuts, symbolique de la signature, fonction de « soft law » de la communication corporate), a quelque chose de la transcendance nécessaire à la constituance des discours (Maingueneau & Cossutta 1995 : 116) ainsi qu'à leur performativité :

L'acte écrit est inséré dans un système de chaînes d'écriture, de personnes habilitées et de signes de validation, l'ensemble de ces éléments forment l'authenticité nécessaire à la performativité (Fraenkel 2006 : §56).

Cette authenticité est renforcée par son explicitation ; c'est, je l'ai dit, ce qui me semble constituer l'une des différences fondamentales entre l'idéologie et la constituance : en explicitant ce à quoi sert la raison d'être, comment elle a été élaborée, pourquoi elle est vraie, le discours de présentation corporate thématise sa propre constitution, qualité nécessaire au discours constituant (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113). Chacune des tâches qui rythment l'acte d'écriture, tout comme l'événement de sa publication, contribuent à cette explicitation.

4.2.2. Des pratiques d'exposition des textes

Au-delà de son événementialisation, la publication du discours de présentation corporate se caractérise par son exposition ; c'est la seconde pratique constitutive du discours sur laquelle je vais me pencher. Je suivrai, pour ce faire, les travaux de B. Fraenkel (1994) pour expliquer ce qu'impliquent les écritures exposées — et ce qui fait, en même temps, leur statut particulier. La chercheuse aborde le sujet à travers trois critères définitoires des écritures exposées qui « privilégient tour à tour l'écriture elle-même, le dispositif de sa diffusion et enfin sa réception » (Fraenkel 1994 : 102). J'expliquerai ici comment ces trois regards — qu'on abordera respectivement à travers les notions de lisibilité, visibilité et publicité — s'articulent dans le cadre de la pratique d'exposition des textes de présentation corporate. Je poursuivrai plus loin dans ce travail l'analyse des formes linguistiques qui participent à ces dynamiques : la question de « l'écriture elle-même », dans sa matérialité, en

⁴⁵⁵ Sur un sujet parallèle, R. Huët analyse, dans un article paru en 2011, les cérémonies publiques de signature des chartes d'entreprise. Il démontre que la mise en scène de l'engagement de l'entreprise gagne profondément en symbolique par l'acte de signature et que cette symbolique déteint sur les textes portant les engagements.

tant qu'elle est abordée sous l'angle de sa lisibilité⁴⁵⁶, fera l'objet de la suite des analyses linguistiques (chapitre 5).

La notion de visibilité de l'écrit concerne spécifiquement sa mise en scène dans l'espace public. Il faut interroger rapidement cette notion, afin de justifier que l'on considère, pour mon propos, internet comme un espace public. La définition la plus connue, prise pour acquise, dans la communauté des sciences sociales, est celle proposée par J. Habermas dans un ouvrage fondateur (1962)... qui, en réalité, n'arrête jamais de définition sur le sujet. Dans ce livre fondateur, l'auteur présente deux regards différents — de natures différentes et d'épistémologies différentes — sur l'espace public. Dans un premier temps, il le décrit comme un espace politique conquis par la culture bourgeoise au XVIII^e siècle, à travers une perspective historique et philosophique qui retrace l'hégémonie de la pensée rationaliste des Lumières. Dans un second temps, il propose l'espace public comme un idéal politique dans lequel a lieu une discussion rationnelle et éclairée concernant l'intérêt général ; c'est, cette fois, une perspective morale qui guide propos, profondément logocentrée⁴⁵⁷.

Au regard du projet qui sous-tend cette recherche, je propose de considérer conjointement les deux définitions ci-dessus. C'est qu'il faut prendre en compte que l'espace public

[...] est constitué par des circonstances historiques générales et sa mise en forme dépend de configurations institutionnelles spécifiques. Il ne peut donc pas être considéré comme allant de soi. (Dahlgren & Relieu 2000 : 161).

Or, c'est bien parce que le discours de présentation corporate évolue dans une société logocentrée (entendre : ou les conceptions logocentrées des choses dominant et sont, à ce titre, valorisées) et dans laquelle les médias sont massivement industrialisés que l'on peut considérer qu'internet est un espace public. Ce faisant, il s'agit de reconnaître que celui-ci est envisagé comme tel dans l'état de la démocratie contemporaine, c'est-à-dire au regard de ceux qui en détiennent le pouvoir en définissent les codes. Je rejoins, ainsi, la définition proposée par A. Létourneau de l'espace public, dans sa relecture de J. Habermas :

L'espace public, c'est un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun. Cette idée prend naissance dans l'Europe moderne, dans la constitution des espaces publics bourgeois qui interviennent comme contrepoids des pouvoirs absolutistes. Ces espaces ont pour but de médiatiser la société et l'État, en tenant l'État responsable devant la société par la *publicité*, la *Öffentlichkeit* dont parlait Kant (A. Létourneau (2001) cité par Lits (2014 : 77).

⁴⁵⁶ L'écriture, ici, est envisagée en tant que résultat matériel de l'action d'écrire — qu'on peut elle-même désigner par le terme « écriture », ainsi que je l'ai fait tout au long de ce travail et plus particulièrement au point précédent (4.1.).

⁴⁵⁷ Ce trait sera encore renforcé dans la *Théorie de l'agir communicationnel* (1987), dans lequel J. Habermas postule que, si le langage structure l'action, c'est parce qu'il est fondamentalement orienté vers l'intercompréhension. Il fait ainsi de l'échange rationnel une loi naturelle qui mène au consensus et, avec, à l'ordre démocratique. Ce faisant, il évacue de la question toute réflexion concernant les rapports de force présents dans le langage même, ce que je m'efforce de faire dans ce travail.

Cette définition permet de contourner, sans le nier, le débat sur la nature, la fonction, l'épistémologie d'internet⁴⁵⁸ : est-ce un espace égalitaire où chacun a la liberté d'entreprendre et de s'exprimer ou un média de masse tenu par les GAFAM (Alloa 2017) ? Surtout, cela permet de rester cohérent avec le projet ethnométhodologique que je défends dans ce travail.

On envisagera donc que la publication de son texte de présentation corporate par l'entreprise sur son site web corporate peut être interprété comme une mise en scène de celle-ci dans l'espace public. Dans cette première perspective,

[...] l'écriture doit être plus visible que lue ; elle vient s'offrir au regard de tous, insigne de la publicité qui en est requise, sans que lui soit jamais demandé de relayer la parole pour être un instrument de communication à l'intérieur des rapports sociaux inventés par les premières démocraties (Détienne 1981 : 69-70 ; cité par B. Fraenkel 1994 : 101).

L'écriture, à ce titre, remplit une certaine fonction symbolique (Fraenkel 1994 : 107)⁴⁵⁹ dont j'ai pleinement montré comment elle s'exprimait dans le cadre des textes présentant l'identité des entreprises. Dans une optique logocentrée, augmentée, qui plus est, de l'idéologie langagière telle que je l'ai décrite, la visibilité des écritures est la condition *sine qua non*⁴⁶⁰ de la fluidité des échanges entre les parties prenantes de l'entreprise puisqu'elle permet de rendre accessible son projet — économique, sociétal, politique. En même temps, la visibilité, parce qu'elle est perçue comme une forme de « geste démocratique » en tant qu'elle contribuerait à la transparence de l'entreprise, à son partage avec l'ensemble des parties prenantes, acquiert une force symbolique. Cette force symbolique est d'autant plus importante qu'elle efface l'origine humaine des textes — en prétendant à la préexistence de l'identité, je l'ai dit — et qu'ils sont pris comme des textes premiers. Aussi :

C'est l'ensemble des écritures exposées qui font sens, non comme accumulation d'informations mais comme spectacle d'une "généalogie textuelle" qui fonde la société (Fraenkel 1994 : 107).

⁴⁵⁸ Le débat se déroule notamment sur le terrain des origines d'internet : doit-on l'affilier à un projet collaboratif de bien commun, tel que l'avait envisagé T. Berners-Lee, fondateur du World Wide Web ? Ou au projet ARPANET, développé par le Département de la défense aux États-Unis ?

⁴⁵⁹ L'auteure ajoute, à ce sujet que « c'est sans doute parce qu'on s'est intéressé en priorité à l'affiche que, seule, la fonction communicative des écrits exposés s'est imposée à nous comme une évidence et que nous ne doutons pas de leur visée informative. Ces présupposés "positifs et normatifs" correspondent à un préjugé rationaliste selon lequel tout écrit est destiné à être lu » (Fraenkel 1994 : 100). Cela rejoint le propos que j'ai développé concernant le logocentrisme des diverses approches sur ces discours, que je souhaite dépasser dans ce travail.

⁴⁶⁰ Cela fait écho à ce qu'affirme B. Fraenkel : « la visibilité fait partie des précautions nécessaires à prendre pour que la communication politique démocratique soit possible » (Fraenkel 1994 : 107).

En tension avec ce premier critère, qui demande aux écritures d'être vues avant d'être lues, le critère de lisibilité insiste quant à lui sur la nécessité de lecture des écritures exposées. Plus précisément, il s'agit pour les écritures exposées de *pouvoir être lues*, c'est-à-dire que prime ici leur fonction communicative (Fraenkel 1994 : 101). À l'accessibilité de l'objet-texte (sa disponibilité, pourrait-on dire) s'ajoute son accessibilité cognitive, la clarté qu'il autorise dans la transmission des informations.

Aussi faut-il interroger ce qu'est la clarté ; c'est l'objet du chapitre 5, qui décrit l'organisation linguistique et textuelle des discours de présentation corporate en tant que genre discursif, c'est-à-dire en tant que ces discours présentent une certaine régularité formelle permettant de les reconnaître comme relevant de telle ou telle pratique sociale. Dans le cas des textes de présentation corporate, il s'agit d'aller plus loin pour démontrer la connexité entre ces formes et la structure sociale dont elles sont issues et qu'elles informent ; aussi mettrai-je cela au regard de l'idéologie langagière. Je m'intéresserai à l'organisation textuelle du point de vue du discours et de sa mise en page, que je qualifierai de « tabulaire » (Florea 2009).

Le dernier critère, celui de la publicité, fait apparaître « la fonction pédagogique de la mise à disposition des lois » (Fraenkel 1994 : 109) — dans mon étude, des textes de présentation corporate. Je ne m'attarderai pas là-dessus ici ; c'est l'objet du point 3.4. J'envisagerai, dans celui-ci, de considérer ce que montre l'entreprise (chez B. Fraenkel, la Cité) en affichant ses textes de présentation corporate (chez B. Fraenkel, les Lois),

[...] c'est l'existence d'un modèle auquel il faut se conformer. Elle [l'entreprise, "augmentée" de ses écritures exposées] témoigne de la possibilité même de l'apprentissage des normes (*idem*).

Je conserve ci-dessus le terme d'« affichage » utilisé par B. Fraenkel en ce que, au-delà de la publication sur le web, le texte de présentation est « copié-découpé » et re-collé sur tous les supports de communication de l'entreprise, cela de plusieurs manières :

- d'abord, ce sont des versions plus courtes du texte dans son ensemble, qui sont produites pour des usages particuliers : une synthèse d'une page (par exemple, au format « éditorial », mis dans la bouche du PDG en introduction du Rapport annuel d'activités), d'un paragraphe (un « profil-type », qui sera utilisé comme encadré en bas des communiqués de presse et/ou des plaquettes de présentation), une phrase (une « signature », un « slogan », utilisé sur les réseaux sociaux, les courriers internes, apposé au logo, ...).
- ensuite, l'idée d'affichage découle du fait que l'adresse du site web est mentionnée partout ; aussi doit-on appréhender le web à travers les réseaux de relations qu'il déploie, du fait de sa réticularité constitutive⁴⁶¹. L'adresse du site corporate — et/ou des liens directs vers celui-ci — sont ainsi présents sur les sites commerciaux des entreprises, sur leurs pages des réseaux sociaux, leurs blogs, ... Ici, ce principe de relationnalité dépasse le seul environnement

⁴⁶¹ Dans son ouvrage sur les discours numériques, M.-A. Paveau aborde cela sous le terme de « relationnalité » (2017 : 285).

numérique⁴⁶², parce que l'adresse du site est également affichée — on pourrait aussi dire « tamponnée » — sur les documents imprimés : dans le Rapport annuel d'activités, les courriers officiels, les plaquettes de présentation, les affiches publicitaires, les banderoles sur les stands, ...

- enfin, je parlerai également d'affichage *stricto sensu*, puisque certains des éléments, notamment — surtout — les signatures ou les slogans, sont parfois affichés sur les murs des entreprises (dans ses espaces « publics » tels que les halls d'entrée, dans ses openspaces, ...), mais aussi au pied des affiches de publicité, des newsletters, ... Des versions courtes des textes de présentation corporate, tels que les textes présentant les valeurs ou les manifestes, sont parfois affichés sur des panneaux prévus pour la communication interne dans les couloirs des bureaux ou, en tout cas, communiqués par mail aux équipes en interne. À ce titre, la newsletter interne peut s'envisager comme une lointaine descendante des textes épigraphiques analysés par B. Fraenkel concernant leur fonction informative traditionnellement attribuée aux écrits (Fraenkel 1994 : 100 et 107).

Le critère de publicité s'articule ainsi également avec les deux critères précédents à travers l'organisation du texte.

L'exposition des écritures a ainsi une conséquence directe sur la fonction des textes mais aussi sur leur forme et leur structure, ce qui participe de la connexité entre discours et structure sociale attendue pour un discours constituant.

4.2.3. Le système de genres côté entreprises

Au-delà de son statut social et symbolique, le discours de présentation corporate remplit les critères de la constituance en ce qu'il circule au sein d'une communauté discursive, qu'il est réinscriptible, réactualisable, de par son caractère exemplaire (Maingueneau & Cossutta 1995 : 116). S'il ne s'agit pas ici de décrire les modalités de circulation de ces discours⁴⁶³, je voudrais proposer une analyse des pratiques discursives au nom de l'entreprise conjointes à la présentation corporate, dont elle est interdépendante et qui détermine sa constituance. En effet,

[...] l'unité d'analyse pertinente n'est pas le discours en lui-même, mais le système de relation aux autres discours à travers lequel il se constitue et se maintient (Maingueneau & Cossutta 1995 : 115).

⁴⁶² La porosité entre l'imprimé et le numérique vaut également dans l'autre sens, car l'ensemble des documents-clés de l'entreprise (Rapport annuel d'activité, communiqués de presse, plaquettes, ...) sont disponibles sur le site corporate en téléchargement ou en version numérique native — c'est, ainsi, la mode des « Rapports annuels intégrés », dont voici un exemple (consulté le 08.10.2020) : <https://rapport-integre.bnpparibas/2019/>

⁴⁶³ Il faudrait, pour cela, un corpus qui le permette.

Ce qui m'intéresse ici, c'est que l'entreprise se charge elle-même d'organiser la répétition et la circulation du discours de présentation corporate dans d'autres genres discursifs qui le suivent. La pratique même de diffusion — qui consiste en un réseau de textes mais aussi d'actes d'écriture — assure ainsi la performativité de ces discours premiers. De même, cette pratique en fait, de fait, tautologiquement, un discours premier, la « Source », une inscription exemplaire — un discours constituant.

J'aborderai cette partie de l'analyse par le prisme de la notion de « système de genres », dont j'ai dit précédemment que je l'empruntai aux travaux de C. Bazerman (1994) et que j'ai défini comme « des genres interdépendants qui interagissent ensemble dans des circonstances spécifiques » (Bazerman 1994 : 82 ; c'est moi qui traduis⁴⁶⁴). L'auteur insiste sur la distinction entre système de genres et la notion d'« ensemble de genres » (*genre set*) proposée par A. Devitt (1991). Celle-ci tient à ce que l'ensemble de genres ne désigne que les productions de l'une des parties d'une interaction (Bazerman 1994 : 83), tandis que

Le système de genres désignerait l'ensemble des ensembles de genres issus de tous les participants [...]. Ce serait l'interaction globale, l'événement discursif à part entière, l'ensemble des relations sociales qui ont été mises en oeuvre. Il inclut l'historique complet des actes de langage comme étant des occurrences intertextuelles, mais d'un point de vue selon lequel chaque intertexte est instancié sous une forme générique qui fait suite à la précédente (Bazerman 1984 : 83 ; c'est moi qui traduis⁴⁶⁵).

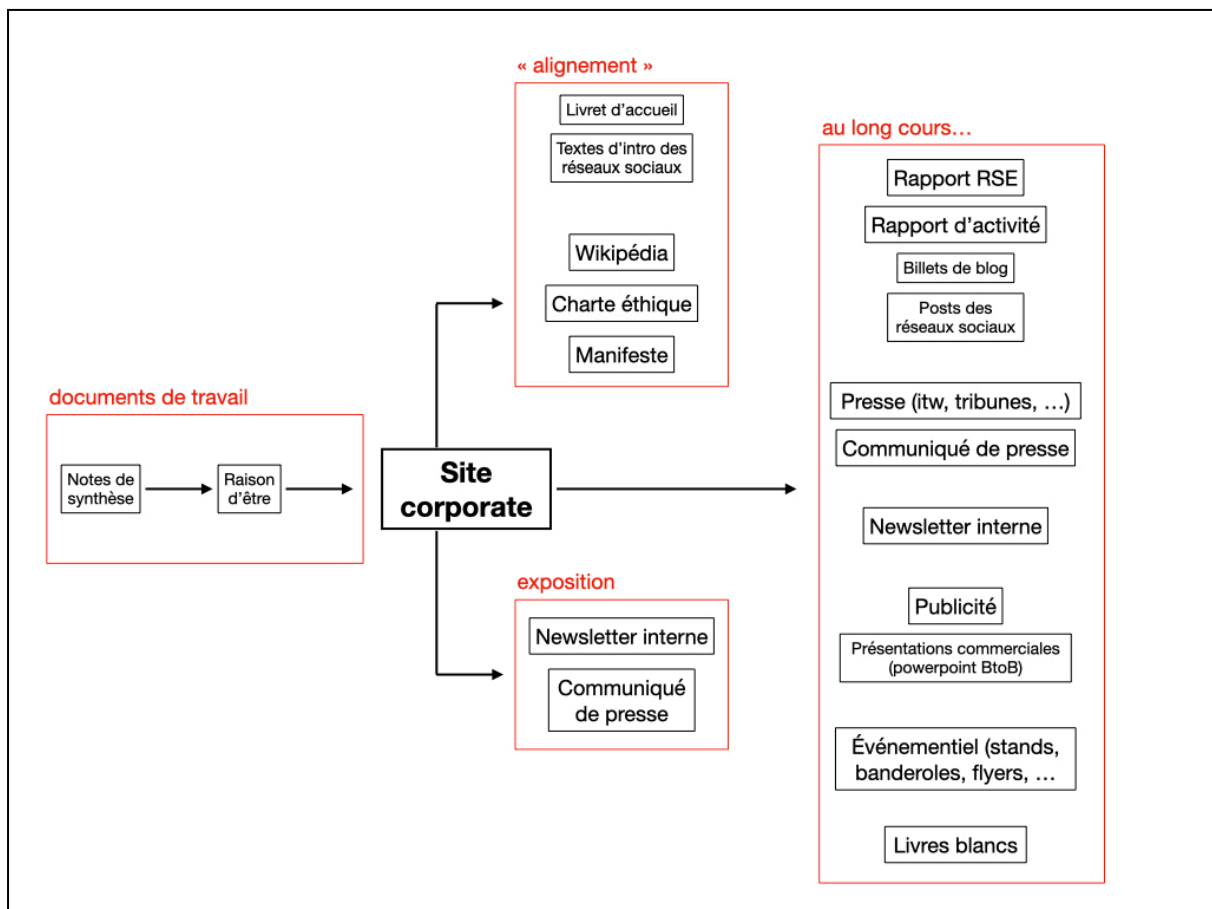
Parler de système de genres plutôt que d'ensemble de genres, dans mon étude, peut apparaître comme un paradoxe, puisque les différents discours dont il est question émanent tous de l'entreprise — en tout cas, ils sont tous énoncés en son nom. En réalité, cela permet d'appréhender l'entreprise non pas comme une source énonciative, mais comme un espace d'interactions auquel participe chacune de ses parties prenantes — principalement en interne⁴⁶⁶. On pourra alors s'interroger sur « la place de la communication dans le processus de construction de la norme » (Huët 2006 : 34) s'entendant que, bien qu'ils parlent au nom de l'entreprise, ses collaborateurs en reproduisent le discours et se l'approprient dans leurs pratiques professionnelles (Mariscal 2015, Vandervelde-Rougale 2016, 2017). Je développerai cela au point suivant (4.3.).

⁴⁶⁴ En version originale : « These are interrelated genres that interact with each other in specific settings ».

⁴⁶⁵ En version originale : « The system of genres would be the full set of genres that instantiate the participation of all the parties — that is the full file of letters from and to the client, from and to the government, from and to the accountant. This would be the full interaction, the full event, the set of social relations as it has been enacted. It embodies the full history of speech events as intertextual occurrences, but attending to the way that all the intertext is instantiated in generic form establishing the current act in relation to prior acts ».

⁴⁶⁶ De plus, parce que le discours de présentation corporate est un discours constituant, il nie toute forme d'interaction avec les discours qui l'entourent, ce qui les exclut du système de genres, puisqu'ils ne sont essentiels à son fonctionnement. D. Maingueneau et F. Cossutta affirment ainsi : « il est dans la nature de ces derniers [les discours constituants] de dénier cette interaction ou de prétendre la soumettre à des principes » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 112).

Je vais organiser la présentation du système de genres en suivant le regard ethnographique qui a été le mien. Il croise des perspectives telles que celle de la chronologie de l'élaboration des stratégies éditoriales, de la périodicité des discours⁴⁶⁷, de la temporalité de lecture⁴⁶⁸ et de la source énonciative au sein de l'entreprise. Je vais distinguer quatre catégories de genres discursifs qui s'inscrivent dans le système de genres en fonction de la relation qu'ils entretiennent avec le discours de présentation corporate (en rouge dans l'illustration SCH-17 ci-dessous). Cette relation est définie par le degré de dépendance du discours de présentation corporate à l'égard de ces catégories et par le rôle que ces genres tiennent dans sa réussite pragmatique. Cette typologie s'inscrit, de plus dans une certaine chronologie.



SCH-17 : Système de genres du discours de présentation corporate.

⁴⁶⁷ Certains discours essentiels au fonctionnement de la présentation corporate s'inscrivent dans une forme de périodicité. C'est le cas, par exemple, des Rapports annuels d'activité, mais aussi des billets de blogs, des communiqués de presse, des newsletters internes, ...

⁴⁶⁸ Cette perspective est clairement distincte de la chronologie de production des discours et de la chronologie de leur énonciation. En effet, selon qu'on envisage cette chronologie du point de vue de l'entreprise (quand les discours sont-ils produits ?) ou de celui de ces publics (quand et/ou dans quel ordre y sont-ils confrontés ?), on se retrouve face à des logiques très différentes qui racontent autre chose de l'entreprise : dans le premier cas, l'évolution de ses stratégies de gestion et de ses orientations politiques ; dans le second cas, cela rend compte des stratégies de diffusion et de notoriété qu'elle met en oeuvre.

Ainsi :

- Avant la publication du texte de présentation corporate sur le site sont produits , ainsi que je l'ai développé dans la section précédente (4.1.3.), plusieurs documents de travail qui sont essentiels à la force symbolique du genre discursif. Si les documents de travail resteront, le plus souvent, confidentiels et n'ont pas de valeur dans les pratiques professionnelles de l'entreprise⁴⁶⁹, il en va autrement de la raison d'être. Cette dernière est inscrite dans les statuts juridiques de l'entreprise et déclinée en différents outils éditoriaux : une plateforme de marque, un slogan, un profil-type, ... Ils sont pour leur part pérennes et utilisés comme des signatures, des sceaux, apposés sur des documents. C'est à ce titre que je les désigne comme des « outils » ; ils ont vocation à être utilisés tels quels, pour leur fonction d'identification originelle, mais également à articuler les stratégies de communication — et, potentiellement, de management, d'innovation, d'investissements, ... — en fonctionnant comme des « boussoles » qui indiquent les objectifs à atteindre. La présentation corporate, puisqu'elle est l'expression développée, argumentée, de ces visions stratégiques, ne prend son sens que parce qu'elle donne du sens, en retour, à ces outils éditoriaux.
- Conjointement à la mise en ligne des nouveaux textes de présentation corporate sur son site, l'entreprise — son service de communication corporate accompagné de ses prestataires — rédige ou re-rédige plusieurs textes jugés stratégiques du fait de leur visibilité (ou d'accessibilité) et de leur faible variation dans le temps. Je leur ai attribué l'étiquette « alignement » ; car ce sont parmi les premiers textes qui doivent incarner la même raison d'être que le texte de présentation corporate pour en prouver la cohérence. C'est en ce sens qu'ils sont essentiels au succès pragmatique du texte de présentation corporate. Ils comptent parfois parmi la mission globale des prestataires de conseil quand ils travaillent la raison d'être et en écrivent les textes fondateurs, ce qui rend compte de leur priorité stratégique, notamment du point de vue de la chronologie de la production des discours. On notera néanmoins que ces textes relèvent de genres discursifs différents et sont soumis à des contraintes d'écriture diverses : le Manifeste comprend des *accounts* similaires aux textes de présentation corporate, mais la charte éthique correspond davantage à un genre discursif juridique. De même, la page Wikipédia est soumise à des règles d'écriture particulière à l'encyclopédie en ligne, notamment un principe de neutralité du point de vue, qui interdit le ton publicitaire et impose de citer ses sources. Les éléments de langage y trouvent ainsi peu leur place. On trouvera un éventail de ces quatre genres de textes, issus de la même entreprise, en annexe (C.1.1-C.1.4.), afin d'en comparer les formes.
- De même, au moment de la publication de la présentation corporate, sont également publiés des genres que j'ai étiqueté d' « exposition », c'est-à-dire qu'ils contribuent à valoriser l'exposition, en tant qu'acte, de la présentation corporate. J'ai également déjà mentionné ces discours (4.2.1.) : ce sont les communiqués de presse⁴⁷⁰ et les newsletters internes annonçant la nouvelle raison d'être de l'entreprise — et les engagements et orientations stratégiques qui vont de paire.

⁴⁶⁹ Excepté, je l'ai dit, en ce que les personnes en charge des projets éditoriaux stratégiques au sein des entreprises (directeur de la communication, directeur général, ...) contribuent aux pratiques d'expertise des agences de conseil, dont ils sont destinataires et intermédiaires.

⁴⁷⁰ Pour des exemples, consulter par exemple, toujours pour la même entreprise : <https://www.covivio.eu/fr/presse/communiques/> (consulté le 31.03.2021). Un exemple de communiqué de presse est donné en annexe (C.1.5.).

Ces genres discursifs sont également essentiels au fonctionnement de la présentation corporate en tant que discours constituant parce qu'ils en font tout à la fois un acte de naissance et un baptême — un événement fondateur.

- Enfin, il y a la catégorie des genres discursifs que j'ai appelés « au long cours », très hétérogène notamment en raison de la périodicité de leur publication : des genres comme les supports événementiels ou les livres blancs doivent être le plus stable possible, les Rapports RSE ou d'activité sont publiés une fois l'an, la publicité, les présentations commerciales ou la presse font l'objet de campagnes annuelles ou circonstanciées, le reste présente une régularité hebdomadaire voire quotidienne. C'est également un ensemble hétérogène du point de vue de l'étendue de leur diffusion : la publicité s'adresse au grand public — elle est, d'ailleurs, souvent exposée dans l'espace public — quand les livres blancs sont réservés à des communautés restreintes — d'autres entreprises ou les pouvoirs publics. Parmi ces genres discursifs, de nombreux sont disponibles à tout un chacun mais finalement peu consultés — c'est le cas, par exemple, des Rapports d'activité⁴⁷¹. Enfin, l'hétérogénéité de cette catégorie dépend du contrôle que la communication corporate a sur les textes et, partant, la cohérence qu'ils sont susceptibles d'avoir avec le texte de présentation corporate. Elle va, ainsi, produire le Rapport annuel d'activité, qui respecte bien souvent les consignes langagières et veille à la cohérence de l'expression de la raison d'être. Mais ce sont les équipes internes qui, au quotidien, produisent certaines présentations commerciales, des documents powerpoint qui ne sont pas forcément « alignés » sur la raison d'être. Il y a là plusieurs raisons : manque d'informations des équipes, de compétences, autres priorités, urgence du quotidien, ...

Le système de genres aurait également pu être représenté en fonction de l'origine des textes ou des publics auxquels ils sont destinés. La force de la proposition de C. Bazerman est de prendre en compte la chronologie dans laquelle les genres du système s'inscrivent pour décrypter leurs relations de dépendance.

On le voit, dans le cas du discours de présentation corporate, les genres qui gravitent dans son système contribuent à sa performativité et à sa constituance. Ce sont là ce que D. Maingueneau et F. Cossutta qualifient d'« énoncés seconds » (1995 : 118). Les pratiques même de diffusion des textes de présentation corporate, telles qu'elles sont organisées par la culture professionnelle, assurent la promesse induite par la raison d'être et fondent le genre en tant que pratique sociale. Paradoxalement, le degré de nécessité que ces textes existent pour assurer la performativité du discours de présentation corporate n'est pas corrélé à leur proximité générique. Ainsi, comme je l'ai dit, les premiers textes qui seront rédigés pour « aligner » la raison d'être n'en reprendront probablement que peu les éléments de langage, quand les textes au long cours sont plus susceptibles de le faire.

Si les pratiques professionnelles de production des discours de présentation corporate par les agences de conseil sont essentielles à la valeur symbolique de ces

⁴⁷¹ Par exemple, toujours pour la même entreprise, celui de l'année 2020 (consulté le 31.03.2021) : <https://www.covivio.eu/fr/wp-content/uploads/sites/2/2021/03/2020-Document-Enregistrement-Universel.pdf>

textes, notamment au regard du fait qu'elles en fait des positionnements, des discours-frontières, les pratiques professionnelles des entreprises en la matière (publication, diffusion, utilisation) déterminent leur statut d'inscription. L'événementialisation de la publication de ces textes en fait un acte fondateur, dont l'exposition et la mise en réseau avec un système de genres garantit le fonctionnement médiologique. Ce maillage de pratiques socioprofessionnelles permet ainsi au discours de présentation corporate de se montrer comme étant toujours-déjà performatif, réinscriptible par réinscrit, valable parce validé.

4.3. Une séquence parmi les pratiques professionnelles de gestion et de management : pistes prospectives

À présent que j'ai décrit et analysé les pratiques socioprofessionnelles de production des discours, il s'agit d'envisager pleinement le discours de présentation corporate comme une tâche, une action parmi les pratiques de gestion et de management mises en oeuvre au sein des grandes entreprises. En m'interrogeant sur la pratique globale dans laquelle il s'insère, je souhaite expliquer la manière dont il s'articule avec d'autres pratiques dans une même séquence pour faire sens. J'ai initié cela en parlant, au point précédent, des systèmes de genres, côté agences et côté entreprises — mais ceux-ci appartiennent davantage aux conditions de production des discours qu'aux pratiques professionnelles, discursives ou non, auxquelles ils participent. Aussi vais-je compléter cela dans cette section en mettant en regard ce qui a été dit du rôle et du fonctionnement de ces discours (historique épistémologique de la raison d'être, lecture critique des métadiscours sur le sujet) et ce que j'ai conclu de l'analyse de leurs conditions de production en tant qu'elles fondent le statut symbolique des discours de présentation corporate. Cela permettra, notamment, de déterminer les formes linguistiques qu'il faudra analyser dans la suite de ce travail.

4.3.1. De la réalité de lecture des textes de présentation corporate au langage comme outil symbolique

J'ai dit des pratiques de diffusion qu'elles étaient, notamment, des pratiques d'exposition et que, partant, cela impliquait pour les textes qu'ils soient d'abord visibles, accessibles. Or, cela ne dit rien, encore, de ce que le public auquel ces textes sont destinés lit effectivement :

[...] les textes sont exposés pour être lus ou pour pouvoir l'être. Derrière ce "pouvoir" se profile une très vaste question, celle de la réalité de la lecture des écritures exposées (Fraenkel 1994 : 102).

Dans le cas qui m'occupe, il existe des indicateurs qui permettent de répondre, certes partiellement, à cette question ; car aux sites corporate sont associés des outils de mesure de leur fréquentation. J'ai eu accès, au cours de mon contrat, à plusieurs plateformes d'*analytics* — certes, peu nombreuses si on les pense comme devant être représentatives, mais suffisantes pour mon propos ici, et parce que les moyennes que j'ai effectuées semblent correspondre à une norme, même si celle-ci est établie sur une fourchette large.

Ainsi, pour le site corporate d'une grande entreprise, on compte en moyenne, sur une année entre 150k et 250k connexions sur le site sur l'année (on appellera cela des « sessions »). Sur ces visites, on compte entre 80% et 85% de visiteurs uniques. Cela signifie qu'il y a, en réalité, entre 120k et 200k personnes différentes qui consultent chacun de ces sites internet. Pour mettre ces chiffres en perspective : une grande entreprise compte, en moyenne, entre 70k et 130k collaborateurs dans le monde. La France, quant à elle, compte près de 67 millions d'habitants. Les visiteurs, de plus, reviennent assez peu sur le site. Or, les visites sur le site vont de 2min à 4min en moyenne par sessions et seuls 2 à 4 pages sont consultées en moyenne par sessions. Aussi, on peut sérieusement se demander ce qu'ils peuvent avoir lu — et retenu — en si peu de temps du contenu du site corporate. Ce constat rejoint celui d'A. Both qui, dans un même ordre d'idée, a montré dans ses travaux ethnologiques (2008) « à quel point les interpellations des (top-)managers, relayant la pensée néomanagériale, suscitent le scepticisme des employés » (Mariscal 2015 : 170).

Si les textes de présentation corporate sont peu lus, il en va de même pour ses principaux discours seconds dans lesquels il circule, tels que les Rapports d'activité, les chartes éthiques, les Manifestes, ... Ces discours sont ainsi destinés à des communautés discursives restreintes et autorisées⁴⁷². Le Rapport d'activité, par exemple, s'il est présenté comme un outil de communication par les agences qui en vendent la conception-rédaction, remplit en réalité deux fonctions majeures : c'est un outil de reporting, pour rendre des comptes ; il est, à ce titre, destiné au commissaire aux comptes et aux actionnaires. Et c'est un outil d'aide à la décision à la disposition pour le comité de direction, les actionnaires, les investisseurs, et pour les marchés financiers. Aussi, ce sont les rapports financiers, surtout, qui vont être consultés, et bien moins les textes plus institutionnels, dont on connaît, justement, le caractère institutionnel. De même, les chartes éthiques, destinées aux parties prenantes en interne, sont peu lues dans le détail, de par leur caractère juridique. Seul le top-management s'y référera pour prendre certaines décisions. On voit, ainsi, que les discours seconds les plus stratégiques, malgré leur publicisation, sont réservés à une communauté de pairs, tout comme la présentation corporate.

Il faut dès lors s'interroger sur ce que font ces textes au-delà de l'information qu'ils transmettent effectivement. Si l'on se réfère une fois de plus aux métadiscours — parmi lesquels on compte, rappelons-le, des travaux en Sciences de gestion —, il est une action que ces textes accomplissent : créer une culture commune pour fédérer en interne, mobiliser les équipes, favoriser le recrutement des « talents ». Cet

⁴⁷² Il faut noter, par ailleurs, que les discours de présentation corporate sont avant tout pensés pour le « top management », aux cadres supérieurs, en ce que leur « adhésion au capitalisme est particulièrement indispensable à la marche des entreprises et à la formation du profit, mais dont le haut niveau d'engagement requis ne peut être obtenu par la pure contrainte et qui, moins soumis à la nécessité que ne le sont les ouvriers, peuvent opposer une résistance passive, ne s'engager qu'avec réticence, voire miner l'ordre capitaliste en le critiquant de l'intérieur » (Boltanski & Chiapello [1999] 2011 : 51). C'est également le propos de l'ouvrage de G. Flocco (2015).

enjeu n'est pas nouveau ; E. Chiapello et L. Boltanski le relèvent déjà dans leur célèbre ouvrage sur le *Nouvel esprit du capitalisme* : « donner un sens au salariat, un esprit au capitalisme constitue [...] une préoccupation importante des auteurs du management » (Chiapello & Boltanski [1999] 2011 : 109-10). Cela rejoint l'une des conclusions de B. Fraenkel concernant les écritures exposées, que j'ai citée ci-dessus : la performativité des écrits, indépendamment, dans le cas qui m'occupe, de sa réalité de lecture. Que signifie donc, dans ce cas, créer une culture commune ?

Selon V. Mariscal — qui cite, entre guillemets, B. Floris —,

[...] il ne s'agit pas, pour ces auteurs, de comprendre ce qui a trait à l'intersubjectivité, mais de se cantonner, surtout pour ce qui est de la communication interne, à une forme de "marketing communicationnel", qui consisterait, au mieux, à faire "l'état de la demande symbolique des salariés" (Mariscal 2015 : 210-1).

Ce n'est pas sans rappeler l'anecdote relatée, précédemment dans ce travail, concernant la réalité des processus de concertation dans l'élaboration de la raison d'être. Le travail sémantique se fait entre professionnels autorisés et la concertation sert, tout au plus, à « faire l'état de la demande symbolique » des parties prenantes. En suivant A. Krieg-Planque, on dira qu'il s'agit d'identifier des « formules » ou, plus spécifiquement, les représentations qui structurent des formules et les termes-clés qui les portent. Je m'inspirerai de cela pour orienter l'analyse sémantique dans la partie 4 de ce travail.

De même que le travail sémantique — et l'ensemble de la chaîne de production-écriture des textes — joue un rôle majeur dans la légitimation du statut symbolique des textes et du statut d'experts de ceux qui les produisent, les pratiques d'exposition signalent l'origine du pouvoir ; et à défaut d'être lus, ces textes, parce qu'ils signalent le pouvoir de ceux qui les exposent, légitiment ce même pouvoir et les pratiques de ceux qui le détiennent. Les modalités de diffusion des textes de présentation corporate renforcent cette dynamique et affichent, littéralement, les nouvelles normes langagières, qui consistent moins à créer un « langage commun » qu'à prescrire qui parle et pour dire quoi. Que les textes soient lus ou non importe finalement peu ; ce qui compte, c'est de savoir qui définit les règles, qui a raison, qui est la Raison, c'est-à-dire quelle est la parole légitime dans le débat public autour de telle ou telle formule, en ce que ces discours ordonnent des pratiques et des comportements.

4.3.2. Favoriser l'apprentissage des normes

J'ai également dit que l'exposition des écrits de présentation corporate contribuait à l'apprentissage des normes. Dans l'article de B. Fraenkel à ce sujet (1994), les normes dont il est question sont des normes juridiques. Dans le cas qui m'occupe, j'ai mentionné, en dressant l'épistémologie des métiers de la communication corporate (2.3.1.), que les discours de présentation corporate pouvaient être envisagés comme relevant du « soft law », c'est-à-dire un ensemble de règles dont la juridicité n'est pas établie mais qui, néanmoins, représente un cadre contraignant. La question qu'il faut se poser alors est la suivante : comment le contenu de cette contrainte s'articule-t-il avec sa forme pour être performatif ?

Pour penser cela, je propose de revenir brièvement sur quelques acquis des théories critiques des sciences sociales sur le sujet, plus précisément sur les études qui ont été menées sur les manuels de management. Pour E. Chiapello et L. Boltanski, ce sont « l'un des lieux d'inscription principaux de l'esprit du capitalisme » ([1999] 2011 : 100). Dans ses travaux sur ce même genre discursif (2015), V. Mariscal poursuit, en posant que le management « correspond à la prise de conscience du caractère stratégique de la parole au travail » (Mariscal 2015 : 21)⁴⁷³ et que

[...] ce nouveau type de management inaugure des formes inédites de normalisation des comportements et des pratiques langagières, en lien direct avec ce contexte où l'on cherche à repenser l'entreprise dans sa globalité (*idem*).

Plusieurs travaux démontrent le rôle central du langage dans ces stratégies. Pour V. Mariscal, par exemple,

[...] le fait de vouloir agir sur la faculté spécifiquement humaine qu'est le langage implique de vouloir agir fondamentalement sur la subjectivité des acteurs. Ainsi, avec le psychologue du travail Yves Clot, nous défendons l'idée que l'émergence de la communication est, avant tout, un outil mis au service d'une "prescription de la subjectivité" (Mariscal 2015 : 22).

⁴⁷³ Dans sa thèse de doctorat, le chercheur revient sur l'histoire du langage au travail (voir à ce sujet Le Goff 1989). Interdit pendant de longues années par les règlements intérieurs des ateliers, il est pensé, jusque dans les années 1980, comme étant réservé aux échanges informels et donc aux individus oisifs ou aux potentiels instigateurs d'insubordinations. À mesure que se développe la réflexion sur le bien-être au travail — et les droits des salariés — se pense également la question de la liberté d'expression. La grande réforme du droit du travail, menée par M. Auroux au début des années 1980, en est un exemple canonique : « [...] la loi du 4 août 1982 interdit strictement aux responsables des entreprises de faire obstacle à toute forme d'expression directe et collective des salariés" sur leur lieu de travail. Elle précise que les opinions émises "quel que soit leur place dans la hiérarchie professionnelle, ne peuvent motiver une sanction ou un licenciement" » (Mariscal 2015 : 20). En parallèle de cette histoire se déroule celle que j'ai déjà racontée : le développement de la communication corporate en réponse aux enjeux de gouvernance auxquels fait face l'entreprise. Il n'est donc plus question de faire office de la force ; il faut trouver d'autres stratégies de gestion qui allient disciplinarisation et bien-être.

C'est également la thèse que développe A. Vandeveld-Rougale, qui affirme que le rôle du discours managérial est avant tout de favoriser « l'intériorisation d'un modèle communicationnel comme norme »⁴⁷⁴. La chercheuse désigne cela comme un « empêchement de l'expression subjective des émotions » (2016 ; c'est le titre de son article), en ce que le discours managérial pose des injonctions sur le « bien dire », « bien communiquer », qui interdit au sujet d'« occuper d'autres places que celles qui lui ont été socialement, institutionnellement assignées » (Roche 2007 : 164⁴⁷⁵). En d'autres termes, il s'agit principalement de redéfinir un certain rapport au langage ainsi que les représentations qu'il encapsule.

Le langage, ainsi, joue un rôle fondamental d'harmonisation sociale qui « impose un consensus profitant essentiellement à l'entreprise » (Mariscal 2015 : 201). Rappelons pourtant, avec G. Flocco (2015), qu'il n'y a consensus que s'il y a consentement de la part des collaborateurs⁴⁷⁶. Ce consensus s'appuie sur deux piliers du fait libéral :

- Le premier est celui de l'idéologie du travail, « l'idée selon laquelle un individu doit se réaliser dans et par son travail » (Mariscal 2015 : 132). J. Ellul en retrace la généalogie, expliquant comme le travail est devenu une vertu⁴⁷⁷, comment on lui donne un « sens ». C'est sous cet angle que s'organisent nombre de réflexions autour du bien-être au travail (Mariscal 2015 : 133), car « puisque le travail c'est la vertu, plus on travaille, plus on est vertueux » (Ellul [1966] 2013 : 29).
- Le second est celui de la responsabilité individuelle, à la fois en matière de bien-être au travail (c'est à chacun de « gérer les tensions inhérentes aux relations sociales au travail, et à trouver la juste distance entre sa propre implication dans le travail et la tension qui en résulte » ; Mariscal 2015 : 215) et du point de vue de la réussite (en ce que « le travail [...] est progressivement devenu une affaire de projets personnels, de créativité et d'entrepreneuriat » ; Cabanas & Illouz 2018 : 60).

Ainsi, le « management par la valeur » — et, partant, l'élaboration d'une raison d'être qui doit, justement, donner du sens, incarner les valeurs, les infuser partout — répond à un besoin de sens autant qu'à un besoin de prescription, ce dernier étant perçu comme préférable quand il est intériorisé (Mariscal 2015 : 167-8 ; Cabanas &

⁴⁷⁴ La chercheuse s'intéresse plus spécifiquement à la violence symbolique qu'exerce le discours managérial sur l'expression des émotions. Elle explique ainsi: « Les émotions et leur expression sont un facteur de socialisation et de distinction sociale (Elias 1991). Avec la "culture psychologique" s'est développé un modèle discursif particulier : la "bonne" ou "juste" expression émotionnelle est aujourd'hui et généralement, dans les pays occidentaux, celle qui s'inspire d'une approche psycho-comportementale basée sur la reconnaissance par le sujet de ses émotions et de leur lexicalisation (Wilce 2009) » (Vandeveld-Rougale 2016 : 39).

⁴⁷⁵ Cité par A. Vandeveld-Rougale (2016 : 42).

⁴⁷⁶ « C'est le propre de la violence symbolique que de ne pas apparaître aux individus pour ce qu'elle est objectivement : un effet de la domination qu'ils subissent » (Flocco 2015 : 20).

⁴⁷⁷ « Le travail n'a commencé à devenir noble qu'au XVIII^e siècle, dans le siècle bourgeois. Sans doute déjà au XVII^e siècle, l'Église, en avance pour une fois, s'était faite l'écho de la bourgeoisie, et le plus bourgeois des théologiens avait proclamé : "Par le travail, on charmaient l'ennui, on ménageait le temps, on guérissait la langueur de la paresse et les pernicieuses rêveries de l'oisiveté". [...] Karl Marx vient achever l'édifice, en apportant la justification théorique à ce qui n'était encore que sentiment, impulsion, besoin. [...] Quoique ne croyant pas aux valeurs, il assimile le travail au bien, puisqu'il condamne les classes qui ne travaillent pas. Il fut un des interprètes les plus cohérents du mythe bourgeois du travail, et, parce que socialiste et défenseur de la classe ouvrière, un des agents les plus actifs de pénétration de ce mythe dans cette classe. D'ailleurs c'était grâce au travail que cette classe accéderait un jour et au pouvoir et à la liberté. Le travail contenait alors, à partir de Karl Marx, pour la classe ouvrière en même temps l'explication de sa condition et la certitude de la voir finir » (Ellul [1966] 2013 : 21-5).

Illouz 2018 : 74). Car quand elle est intériorisée, la norme n'entrave pas le libre-arbitre : elle devient le libre-arbitre (Mariscal 2015 : 169). Elle devient le préférable, le pôle positif de l'axiologie. Bref : intériorisée, la norme n'est plus une contrainte externe qui entre en concurrence avec les libertés individuelles ; c'est une morale qui structure le champ social et correspond au choix jugé bon. À propos de la littérature managériale, E. Chiapello et L. Boltanski font le même constat (c'est moi qui mets en gras) :

Elle comporte en même temps **une forte tonalité morale**, ne serait-ce que parce qu'il s'agit d'une littérature normative qui dit ce qui doit être et non ce qui est, au point qu'on est en droit de poser la question du réalisme de cette littérature et, par conséquent, du crédit qu'on peut lui accorder pour savoir ce qui se passe "vraiment" dans les entreprises (Chiapello & Boltanski [1999] 2011 : 101).

On ajoutera, toujours avec ces deux auteurs, que cette transformation de la morale professionnelle affecte la morale quotidienne⁴⁷⁸, qui relève d'un « changement profond » (Chiapello & Boltanski [1999] 2011 : 255) et qui justifie la performativité des discours de présentation corporate au-delà des murs de l'entreprise — c'est-à-dire au-delà de chaque entreprise en tant que micro-communauté. C'est, ainsi, la même morale qui intervient lorsqu'il s'agit de légiférer, par exemple, sur la responsabilité sociétale des entreprises, sur les droits du travail, etc. : prescrire de l'extérieur est coercitif ; il est préférable de laisser les gens et les entreprises agir selon l'ordre moral des choses, qui irait de soi puisque chacun poursuivrait la quête du bien-être individuel et collectif⁴⁷⁹. À cette transformation de l'axiologie par le fait libéral s'ajoute l'élaboration, dans le discours, d'une posture engagée, qui propose, en même temps que la morale, la représentation du corps qui l'incarne.

Affirmer que le discours de présentations corporate, en tant que genre discursif, s'insère dans une séquence de production-incarnation-intériorisation de nouvelles normes morales, demandera, dans la suite de ce travail, de démontrer comme celles-ci sont construites en discours, au-delà des seules représentations qu'il puise dans l'interdiscours et qu'il active. Car le discours de présentation corporate ne fait

⁴⁷⁸ « Dans un monde connexionniste, la distinction de la vie privée et de la vie professionnelle tend à s'effacer sous l'effet d'une double confusion : d'une part entre les qualités de la personne et les propriétés de sa force de travail (indissociablement mêlées dans la notion de *compétence*) ; d'autre part entre la possession personnelle, et, au premier chef, la possession de soi, et la propriété sociale, déposée dans l'organisation » (Chiapello & Boltanski [1999] 2011 : 254).

⁴⁷⁹ Récemment, on peut voir ce discours incarné dans une tribune publiée le 05.10.2020 co-signée par trois personnalités de la communication corporate (toutes trois présidentes d'associations de professionnels), qui liste les arguments contre deux projets de loi visant à limiter ou à interdire la publicité pour des produits considérés comme nuisant à la santé ou à l'environnement. Elle est disponible en ligne (consultée le 12.10.2020) : <https://www.strategies.fr/actualites/agences/4050585W/avant-d-interdire.html> . Une autre tribune, à propos, cette fois, des violences sexistes dans le monde des agences, publiée le 08.10.2020, fait également l'éloge de la responsabilité individuelle et de la mise en oeuvre de la morale pour résoudre le problème, sans jamais mentionner les voies juridiques. Elle est signée par l'un des administrateurs de l'une des associations majeures des métiers de la communication corporate (consultée le 12.10.2020) : <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4050881W/-balancetonagency-l-urgence-d-agir-raphael-haddad-mots-cles-.html>

pas seulement circuler une morale existante : il la fonde, et c'est en cela qu'il est un discours constituant. S'il récupère bien, dans l'interdiscours, des représentations existantes, c'est en les projetant dans une perspective axiologique nouvelle qu'il négocie sa place dans l'interdiscours. Ce faisant, il donne à voir une image nouvelle de l'entreprise : engagée, responsable, incarnant la norme morale.

Pour la même raison — prouver que le discours de présentation corporate est un discours constituant —, puisque j'ai fait l'hypothèse que le discours constituant explicite sa propre constituance — et ne la « masque » pas comme une évidence, ainsi que l'avance T. Guilbert (2007, 2011) —, il faudra montrer que cette morale est rendue visible par l'organisation du discours. En d'autres termes, au regard des outils théoriques que j'ai sollicités, il va s'agir d'expliquer l'articulation entre modalités axiologiques (Théorie modulaire des modalités) et l'organisation tabulaire du texte (celle-ci assurant la clarté du texte). J'aborderai cela en passant par l'analyse des noms généraux sous-spécifiés qui structurent le discours et les textes. Ce sera l'objet du chapitre 5 de ce travail.

4.3.3. Transformer le capitalisme ?

Ce point se veut une réflexion plus qu'une analyse. Puisque j'explique, dans cette section, la manière dont le discours de présentation corporate s'intègre dans des macro-pratiques de gestion et de management, je propose de revenir aux métadiscours pour balayer l'ensemble des enjeux auxquels celui-ci est sensé répondre. J'ai dit qu'il devait fédérer les parties prenantes, ce à propos de quoi j'ai proposé une analyse critique en 4.3.1. et en 4.3.2. Parmi les objectifs de la loi PACTE, il y a également l'ambition de « redéfinir la raison d'être du capitalisme »⁴⁸⁰, de « faire de la France le pays du capitalisme responsable »⁴⁸¹. Aussi, à la lumière de ce que j'ai développé jusqu'ici, je propose les bases d'une réflexion quant à la manière dont le discours de présentation corporate contribuerait ou non à repenser le capitalisme.

Rappelons, dans un premier temps, que j'ai démontré que les pratiques d'écriture — et, dans une moindre mesure, les pratiques d'exposition — des discours de présentation corporate comptent parmi leurs effets pragmatiques la légitimation de l'expertise des agences de conseil. Or, la langue est « le résultat d'une histoire spécifique, l'inscription d'une culture, un point de vue irremplaçable sur le monde » (Lecerclé 2014 : §19) ; on peut, parant, s'interroger sur le statut hégémonique des représentations sociales et culturelles de ces formations discursives, cela d'autant plus que leur métier-même consiste à façonner des représentations en discours⁴⁸². Plus encore, on peut s'interroger sur la participation de ces discours au modèle démocratique prôné par W. Lippmann, une « forme de démocratie et de "gouvernement de soi" (*self-government*), paradoxalement conduit par le pouvoir des experts » (Stiegler 2019 : 46) :

⁴⁸⁰ Titre d'un article paru dans *Les Echos* le 16.03.2018.

⁴⁸¹ Document de présentation officiel de la loi PACTE sur le site du Ministère de l'Économie, p.3 (consulté le 12.10.2020) : https://www.economie.gouv.fr/files/files/2019/PACTE_Juin2019/bro-a4-pacte.pdf

⁴⁸² J'approfondirai cela au chapitre 5, dans lequel il s'agira d'analyser explicitement les représentations en question.

J'affirme que le gouvernement représentatif, que ce soit dans le domaine que l'on appelle ordinairement politique ou dans l'industrie, ne peut fonctionner avec succès, que que soit la base de l'élection, seulement s'il existe une organisation indépendante et experte, qui produise l'intelligibilité des faits invisibles à l'attention de ceux qui ont à prendre les décisions (W. Lippmann cité et traduit par B. Stiegler (2019 : 60-61)).

On ne peut, en l'état de cette recherche, que relever le paradoxe entre un discours qui veut, à travers ce nouvel outil corporate, réhabiliter la coopération et la place de chacun dans le projet de l'entreprise mais qui, en même temps, contribue à des dynamiques socio-politiques qui va dans le sens de la « mise hors circuit définitive de l'intelligence collective » (Stiegler 2019 : 161).

Ce projet, tel qu'il est envisagé par W. Lippmann, s'appuie notamment sur l'individualisme atomisé (Stiegler 2019 : 168) telle qu'il favorise l'intériorisation des normes morales et comportementales. C'est le principe du *soft law* lorsqu'il s'appuie sur le fait libéral par l'intermédiaire, notamment, du développement personnel (Illouz 2006, Cabanas & Illouz 2018, de Funes 2019). Ce même *soft law* que constitue le discours de présentation corporate représente, je l'ai dit, pour les mêmes raisons — responsabilité individuelle, morale fondatrice —, un maillon dans la chaîne justifiant la libéralisation du marché et des normes légales concernant l'activité des entreprises. L'objectif est affiché dans la loi PACTE⁴⁸³ :

CC-41.

Nous avons deux ambitions principales.

Premièrement, lever les obstacles à la croissance des entreprises à toutes les étapes de leur développement, de leur création à leur transmission, en passant par leur financement.

Deuxièmement, replacer les entreprises au centre de la société. Ce choix est au cœur du projet économique porté par le président de la République et le Premier ministre. [...]

L'ambition du PACTE est donc claire : faire grandir nos entreprises et mieux partager la valeur. C'est ainsi que nous ferons réussir la France.

On a déjà dit combien le discours de présentation corporate s'inscrit dans la droite ligne de la subsidiarisation ; on voit à présent combien il peut être considéré comme un outil de stratégie politique pour agir contre de nouvelles régulations légales des activités de l'entreprise⁴⁸⁴.

⁴⁸³ Extrait de l'éditorial du Ministre de l'Économie et des Finances dans les documents de communication produits par le ministère, p.3 (consulté le 12.10.2020) : <https://www.economie.gouv.fr/files/files/ESPACE-EVENEMENTIEL/PACTE/pacte-10-mesures.pdf>

⁴⁸⁴ B. Valiorgue affirme ainsi, en citant M. Vienot, qui fut PDG de la Société générale et haut fonctionnaire : « La raison d'être est [...] présentée comme un outil qui peut redonner de l'indépendance à l'entreprise en affirmant qu'elle est un "agent économique autonome, poursuivant des fins propres, distinctes notamment de celles de ses actionnaires, de ses salariés, de ses créanciers dont le fisc, de ses fournisseurs et de ses clients, mais qui correspondent à leur intérêt général commun, qui est d'assurer la prospérité et la continuité de l'entreprise" » (Valiorgue 2020 : 47).

J'ai mentionné, dans les avertissements préliminaires à ce travail, que si ma recherche se concentre sur les discours — ce qui en est fait, ce qu'ils font —, il ne faut pas perdre de vue que leur seule analyse ne peut suffire à tout dire sur la réalité matérialiste de l'entreprise : « les discours ne sont jamais complètement cohésifs et jamais capables de déterminer totalement la réalité sociale » (Rivière 2006 : 39). La description scientifique, de plus, ne peuvent prétendre à la prédiction ; aussi ne présagé-je rien quant aux conséquences sociales et politiques de l'usage de la raison d'être. Il s'agit, simplement, d'en interroger les fondements épistémologiques, la dynamique sociale et pratique. D'autres auteurs se sont également posé la question, tels que B. Valiorgue :

Que faut-il espérer ? Est-il raisonnable de croire que les entreprises vont parvenir à réhabiliter les piliers de leur gouvernance ? La chose n'est pas impossible mais elle suppose un effort et des transformations de grande ampleur qui doivent être soutenues et portées sur la durée par les actionnaires, les administrateurs et les dirigeants. [...] Mais ces acteurs évoluent désormais dans des sphères et des logiques d'action qui sont différentes et bien souvent antagonistes. Le risque que la raison d'être se transforme en dernière ruse d'un capitalisme de masse au bord de l'effondrement est tout sauf négligeable. D'autres modifications bien plus ardues que la modification des articles 1833 et 1835 du Code civil et un toilettage du droit des sociétés devront suivre si on veut réussir à véritablement refonder l'entreprise (Valiorgue 2020 : 58).

Selon le chercheur, l'enjeu réside surtout dans la mobilisation d'un actionnariat sensible aux sujets sociaux et environnementaux ainsi que dans l'indépendance du conseil d'administration. Le parcours que j'ai effectué dans ce travail montre que la question est plus profonde ; elle concerne, semble-t-il, l'épistémologie même de la communication corporate et de ce qu'elle fait de la raison d'être quand elle s'en saisit dans ses pratiques professionnelles.

J'ai montré, dans cette dernière section, l'écart potentiel entre ce qui est théorisé à propos des discours de présentation corporate et la réalité de leur usage socioprofessionnel. Loin de rendre compte d'une mauvaise compréhension du fonctionnement des discours, cet écart est essentiel à leur performativité : ils ne se contentent ainsi pas de rendre compte d'un point de vue sur le monde, mais ont bien vocation à constituer, à institutionnaliser un nouveau rapport avec lui. Entre intériorisation des normes et positionnement-limite, ils procèdent à une redéfinition de l'acceptable et du rationnel.

BILAN INTERMÉDIAIRE (CHAPITRE 4) : DE L'ACTE D'ÉCRITURE À LA CONSTITUANCE DU DISCOURS DE PRÉSENTATION CORPORATE

J'ai montré, dans ce chapitre, que l'analyse des conditions de production des discours dans toute leur « épaisseur sociale » était essentielle à une compréhension critique du fonctionnement des discours de présentation corporate. Au-delà des questions sociales que j'ai soulevées ici, il apparaît que la constituance du discours ne relève pas que d'une dynamique énonciative, mais qu'elle est bien attachée à l'articulation entre une certaine pratique sociale de l'écriture telle qu'elle est déterminée par des idéologies langagières. Celles-ci, en effet, s'incarnent partout :

- Dans les pratiques d'écriture, en ce qu'elles déterminent les rôles socio-discursifs, les étapes nécessaires au bon établissement du texte, les outils de chacun de ces étapes ;
- Dans la pratique du texte en tant qu'objet, puisqu'elles prévoient ses modalités de publication, de circulation, de lecture, de reprise ;
- Dans les matérialités linguistiques du texte, ainsi que je le démontrerai dans la suite de ce travail.

L'auto-constituance du discours, ainsi, tient notamment à la polyphonie de ce que T. Grignon appelle (2020), à la suite de Y. Jeanneret (2014) la « prétention communicationnelle », c'est-à-dire la revendication par les professionnels du conseil d'une compétence communicationnelle elle-même appuyée sur une théorie de la communication. Celle-ci est mise en oeuvre aussi bien dans le discours des prestataires que dans leurs pratiques, dans les outils qu'ils élaborent, les règles qu'ils édictent.

CHAPITRE 5 : CARACTÉRISTIQUES LINGUISTIQUES ET TEXTUELLES DU DISCOURS DE PRÉSENTATION CORPORATE : DES MÉCANISMES AUTO-CONSTITUANTS⁴⁸⁵

Les valeurs portent bien leur nom pénible : elles sont des actifs verbaux qui s'apprécient et se déprécient à raison de l'autorité, auto-décrétée aussi, de ceux qui les performant. S'il y a un caractère fétiche de la marchandise, ces valeurs sont une marchandise. Une aura les entoure, produite par le degré de conviction mis dans leur incantation. Le ton convaincu pour dire qu'on place la liberté au-dessus de tout (au-dessus de l'égalité, faut-il entendre) dispense de préciser quelle liberté et au bénéfice de qui. La liberté en soi a toujours la cote.

Bégaudeau F. (2019), *Histoire de ta bêtise*. Paris : Fayard, p. 162.

Dans ce chapitre, mon ambition est de traduire les observations ethnographiques et sociales que j'ai développées à propos des discours de présentation corporate vers leur expression linguistique : quelles sont les matérialités, en discours, des idéologies langagières ? Et comment fonctionne leur auto-constituance ? Les traces que je vais relever comme étant des affordances du discours de présentation corporate — c'est-à-dire, pour rappel, des instructions construites par et dans le texte dont la récurrence invite à interpréter tel matériau sémiotique de telle ou telle manière (Björkvall 2017 : 9) — le sont avant tout en ce que les métadiscours en font dans le même temps des *accounts* qui signalent le genre discursif en même temps que sa constituance.

En articulant formes linguistiques et idéologies langagières, je souhaite rendre compte de la connexité entre le discours et l'institution sociale dans laquelle il se déploie (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114). J'ai montré dans le chapitre précédent (3) que l'idéologie langagière, déjà, permet d'articuler pratiques discursives — comme pratiques sociales — et statut, structures sociales. Ce chapitre boucle la boucle : parce qu'elle est l'élément charnière entre structure sociale, discours comme pratique sociale et discours comme matérialités linguistiques, l'idéologie langagière m'apparaît comme étant au cœur de la constituance des discours. Il me faudra encore démontrer, dans le chapitre suivant, que c'est également elle qui autorise le discours à redéfinir le sens des actes de la communauté (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113).

5.1. Énoncer l'entreprise

J'ai détaillé les raisons qui m'ont amenée à ne pas faire usage, dans ce travail, de la notion d'ethos discursif (2.2.4.) ; je garderai cependant de ce concept une idée, présente aussi bien dans les travaux de D. Maingueneau (1999 ; 2002b : 58 ; 2013 : 6) que dans ceux de R. Amossy (2010 : 49 ; 2014 : 23) : la manière dont un locuteur se met en scène dans son discours — et la marge de manoeuvre qu'il a en la matière — compte parmi les contraintes imposées par le genre discursif. Cette

⁴⁸⁵ « [Les discours constituants] sont à la fois **auto- et hétéroconstituants**, ces deux faces se supposant réciproquement : seul un discours qui se constitue en thématissant sa propre constitution peut jouer un rôle constituant à l'égard d'autres discours » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113 ; c'est moi qui mets en gras).

caractéristique tient davantage aux contraintes du genre discursif qu'aux propriétés de l'ethos dont j'ai précédemment dit en quoi elles me semblaient peu fécondes pour ce travail.

Si mon analyse ne se focalise pas sur l'ethos à proprement parler, je souhaite relever ici trois caractéristiques de la mise en scène de soi de l'entreprise propre aux discours de présentation corporate : un système de références qui mélange absolus et déictiques, offrant un statut particulier au pronom « nous » ; un paradigme désignationnel (Mortureux 1993) particulièrement stable, du point de vue à la fois des représentations sémantiques et des formes, semi-figées ; une certaine gestion du discours d'autrui, intégré comme une voix de l'entreprise à son discours et proposé, en même temps, comme un témoignage objectif sur elle. Le propos, dans ce point, est moins d'analyser l'image que cela donne de l'entreprise et d'en juger l'adéquation ou l'efficacité que de montrer la stabilité de celle-ci et sa conformité avec les métadiscours. C'est au regard de ces derniers, qui construisent les *accounts* de l'image de l'entreprise (quels sont les signes objectifs et descriptibles de celle-ci), que l'identité opère une fonction d'affordance.

5.1.1. Système de références et pronoms : le statut particulier de nous

J'ai dit concernant l'énonciation que je m'en tiendrai à l'analyse de son appareil formel et au système de référence qu'il construit, c'est-à-dire aux « classes de signes qu'elle [l'énonciation] promeut littéralement à l'existence » (Benveniste 1970 : 15)⁴⁸⁶. Il ne s'agit pas de nier la part subjective et/ou la nature socialement construite du fonctionnement des unités lexicales ; seulement, un tel projet ne peut se satisfaire d'un seul relevé des traces linguistiques qui doivent, me semblent-ils, être confrontées aux idéologies langagières et à l'*accountability* pour être interprétées⁴⁸⁷.

Cependant, la tradition de l'analyse du genre discursif en Analyse du discours invite à entrer dans le sujet par le dispositif énonciatif⁴⁸⁸. Puisque je l'ai « réduite » ici au système de références déictiques, c'est en ce sens que j'analyserai la manière dont l'entreprise se met en scène. Or, au-delà de l'habitude disciplinaire, le discours de présentation corporate présente déjà, du point de vue de son rapport à l'extra-linguistique, quelques particularités qu'il me semble essentiel de relever. La première d'entre elles est le statut particulier — la valeur sémantique particulière — de *nous* dans le discours de présentation corporate, que j'envisage ici dans une analyse contrastive et écologique, c'est-à-dire en considérant son fonctionnement avec les autres types de références — notamment, particulièrement, avec les références absolues.

⁴⁸⁶ Sont rassemblés derrière cette idée l'ensemble des déictiques. Je n'analyse dans ce travail que les déictiques de personnes, puisqu'il n'y a que très peu — voire pas — de traces référant au temps ou à un espace donné. L'intemporalité du discours est accentuée par l'usage massif du présent générique ou gnomique. Si cela peut compter parmi les particularités du discours de présentation corporate, je ne le traiterai pas ici, car c'est une particularité partagée par les discours institutionnels en général.

⁴⁸⁷ Pour rappel, cela permet, en suivant E. Benveniste, de « distinguer les entités qui ont dans la langue leur statut plein et permanent et celles qui, émanant de l'énonciation, n'existent que dans le réseau d'individus' que l'énonciation crée et par rapport à l'ici-maintenant' du locuteur » (Benveniste 1970 : 15).

⁴⁸⁸ Qu'on pense, par exemple, au modèle de la scène d'énonciation proposé par D. Maingueneau, où scène générique et scénographie (donc énonciation) sont interdépendantes.

La première chose qui frappe dans le discours de présentation corporate, c'est en effet la forte occurrence du pronom *nous* (et de ses déterminants correspondants : *notre, nos*). Je dis que cela frappe parce que les discours institutionnels appellent plus volontiers l'effacement énonciatif, qui favorise la construction discursive d'une autorité rationnelle et objective à même de le légitimer. Ici, l'usage de *nous* est non seulement important, il est aussi majoritaire parmi les pronoms. Selon TXM, on compte ainsi :

nous : 1840 occurrences
notre/nos : 3227 occurrences
il : 765 occurrences
son/sa/ses : 2925 occurrences

Note sur les requêtes : Les termes comptabilisés (en gras) ne sont pas lemmatisés mais prennent en compte les différences de casse. Le « il » a été privilégié sur le « elle » car l'entreprise réfère à elle-même en se désignant comme « le groupe » est peu, si ce n'est jamais, par le terme « entreprise » (nous y revenons au point suivant). Aussi le féminin renvoie-t-il à d'autres personnes extradiscursives.

Outre le fait que les *nous* sont plus nombreux, il faut ajouter qu'ils réfèrent quasi-systématiquement à l'entreprise ou à ses équipes, tandis que *il* connaît le plus souvent un usage impersonnel dans le corpus — ou réfère à d'autres personnes extradiscursives que l'entreprise. Les rares usages de *il* renvoyant à l'entreprise se trouvent majoritairement dans les pages racontant son histoire, ce qui étonne peu si l'on se rapporte aux plans de l'énonciation selon E. Benveniste (discours vs histoire). Les déterminants possessifs de la troisième personne (singulier et pluriel), quant à eux, se rapportent tantôt à l'entreprise, tantôt — et c'est le plus fréquent — aux diverses parties prenantes mentionnées dans le discours (c'est moi qui mets les *il* en gras et qui ajoute les commentaires entre parenthèses) :

CE-38. *Il* s'agit de dessiner la ville de demain en proposant des solutions innovantes et durables. (pronom impersonnel, plus d'un tiers des usages de *il* dans le corpus d'étude).

CE-39. Lorsqu'*il* est équipé de caméras thermiques, le drone permet de mieux comprendre les interactions entre la qualité des eaux du littoral et les activités humaines susceptibles d'avoir un impact sur la qualité des eaux de baignade. (référence anaphorique à un autre objet que l'entreprise, la moitié des usages de *il* dans le corpus d'étude, notamment pour référer à des personnes travaillant pour l'entreprise).

CE-40. L'ambition de X est de partager la valeur créée par le Groupe avec ses parties prenantes de façon régulière et pérenne. À cet effet, *il* s'est donné pour objectif de générer du cash-flow libre de façon récurrente et s'attache à conserver une structure financière solide. (référence anaphorique à l'entreprise X, précédemment désignée par son nom propre, moins d'un tiers des usages de *il* dans le corpus d'étude).

Ce constat est cependant à mettre en perspective ; car le faible nombre d'occurrences de *il* (ou *elle*) pour référer à l'entreprise ne l'empêche pas de faire

usage d'autres modes de référence non-déictiques. On compte ainsi entre 150 et 200 occurrences du nom propre (référence absolue) de l'entreprise sur chacun des sites corporate. Et ce nom propre est lui-même reformulé par divers syntagmes nominaux (références anaphoriques) que j'analyserai plus en détail au point suivant. Aussi, bien que la présence de *nous* soit particulièrement probante, la référence déictique à l'entreprise n'est pas celle qui est privilégiée dans le discours de présentation corporate.

Reste que la reprise anaphorique n'est presque jamais incarnée par le pronom *il*, auquel on préfère une reformulation nominale et/ou syntagmatique. C'est que, quel que soit le mode de référence actualisé dans le discours, une distinction est notée entre l'entreprise en tant qu'entité, désignée en priorité par son nom propre lequel est reformulé ensuite par un syntagme nominal, et ses équipes, désignées par diverses unités linguistiques : *équipe, collaborateur, expert*⁴⁸⁹, ... Dans près d'un tiers des cas, lorsque les équipes sont mentionnées (quel que soit le syntagme nominal qui les désigne), leur occurrence dans le discours précise leur lien d'appartenance à l'entreprise. De même que le discours alterne entre référence absolue à l'entreprise (par son nom propre), référence anaphorique (syntagmes nominaux) et référence déictique (*nous*), les équipes sont tantôt rapportées à l'entreprise — par un possessif impersonnel ou par l'ajout d'un groupe prépositionnel exprimant l'appartenance des équipes à l'entreprise — tantôt rapportée à un *nous* par l'usage d'un possessif déictique. Ainsi (les formes ci-dessous sont lemmatisées) :

nb total d'occurrences des termes [équipe/collaborateur/expert/salarié] :
1526

nb total des occurrences de ces termes pour lesquelles est précisé l'appartenance à l'entreprise : 397 (26% des occurrences totales)

[notre] + [équipe/collaborateur/expert/salarié] : 200 (50,4% des occurrences pour lesquels on précise l'appartenance à l'entreprise)

[son] + [équipe/collaborateur/expert/salarié] : 113 (28,5% des occurrences pour lesquels on précise l'appartenance à l'entreprise)

[le] + [équipe/collaborateur/expert/salarié] + [de] + [X], où X est le nom propre de l'entreprise : 84 (21,1% des occurrences pour lesquels on précise l'appartenance à l'entreprise)

On remarque que, proportionnellement, par rapport à l'usage des formes absolues et/ou anaphoriques, l'usage de *notre/nos* est plus important que l'usage de *nous*. Dans le discours, en effet, l'usage de formes anaphoriques pronominales et/ou possessives est peu présent ; on lui préférera des formes qui apparaissent comme « plus incarnées » par le jugement linguistique, comme avec *nous/notre/nos* (le sentiment d'incarnation, ici, découle du fait que l'énonciateur prend en charge le discours) ou avec des formes absolues (le sentiment d'incarnation, ici, vient de l'effet de présence assuré par le nom propre).

Ce besoin d'incarnation du discours est contrebalancé par un autre besoin : celui de son apparente objectivité. Il n'est ainsi pas rare de trouver des formes déictiques mêlées à des formes absolues ou anaphoriques qui, toutes, renvoient à l'entreprise

⁴⁸⁹ Les formes sont ici lemmatisées.

hors discours (c'est moi qui mets en gras les références absolues et anaphoriques et qui souligne les *nous* :

CE-41. Notre expertise provient de la vision globale que nous offre **le groupe X**. [...] Nous nous appuyons au quotidien sur l'expérience, la qualité et la quantité qui sont la marque de fabrique de **X**.

CE-42. Nous sommes **un acteur global de la construction et des services**. Nos savoir-faire et notre expertise font de nous **le leader de la construction durable**. Présents dans près de quatre-vingt pays, avec nos 47 350 collaborateurs, nous nous engageons sur le long terme au service de nos clients, contribuant ainsi à bâtir une vie meilleure.

CE-43. Nous sommes **une entreprise au service du développement de nos clients**, des territoires et de l'économie. Et parce que la contribution **du Groupe** à la société est aussi celle de nos collaborateurs, nous soutenons et valorisons vos engagements solidaires.

Comme on le voit dans les exemples ci-dessus, *nous* désigne tantôt les équipes, distinctes de l'entreprise mais agissant en son sein et en son nom (exemple CE-41), tantôt les équipes en tant qu'elles sont l'entreprise (exemples CE-42 et CE-43) — ou l'entreprise incarnée par un *nous* au singulier. Parce que ces occurrences cohabitent dans les mêmes textes, en alternance (sans égard pour la cohérence grammaticale), il y a toujours une incertitude concernant la personne extradiscursive à laquelle *nous* réfère. Cette incertitude est accentuée par les mentions variées de *le groupe*, *nos équipes*, *ses collaborateurs*, qui contribuent non seulement à brouiller les pistes de la référence mais, surtout, de la voix de l'énonciateur : qui parle dans les textes de présentation corporate ? Est-ce l'entreprise elle-même ? Les personnes qui y travaillent ? Qui, parmi ces personnes (tout le monde, le corps directionnel) ?

On peut envisager un parallèle entre le flou référentiel de *nous* et les différentes visions de l'entreprise dont j'ai déjà parlé : l'entreprise est-elle un « milieu humain spécifique » (Sainsaulieu & Segrestin 1986 : 336-7) (*nous* réfère donc aux personnes y travaillant et constituant ledit milieu), une personne morale (*nous* est alors au singulier et réfère à l'entreprise), un noeud de contrats (*nous* réfère ainsi aux équipes, bien distinctes de l'entreprise, qui se servent de celle-ci (dans l'exemple 1, de la vision qu'elle permet, de ses assets) pour accomplir des projets) ?

Surtout, le statut particulier de *nous* tel qu'il apparaît dans les discours de présentation corporate entre en résonance avec les métadiscours produits par les métiers du conseil. Ce flou contribue en effet à un « ton de voix » qui serait fédérateur, où l'entreprise est confondue avec ses équipes, à la fois parce que la première donne les moyens aux secondes de se réaliser et parce que les secondes fondent la première. De même, le flou référentiel contribue à l'effet de présence de *nous*, tout en en objectivant la parole par l'effacement énonciatif (particulièrement marqué par les références absolues).

La mise en discours du pronom *nous*, ainsi, correspond à l'idéologie langagière des métiers du conseil, qui se voit actualisée dans les textes de présentation corporate. Au-delà de son statut énonciatif, l'usage de *nous* entérine ici le rôle sociodiscursif que se donne l'entreprise : celui d'une subjectivité qui énonce le vrai, jouissant d'une certaine omniscience, d'une voix que chacun de ses membres peut/doit incarner, pour autant qu'il se reconnaisse dans le *nous* qui parle. *Account* du

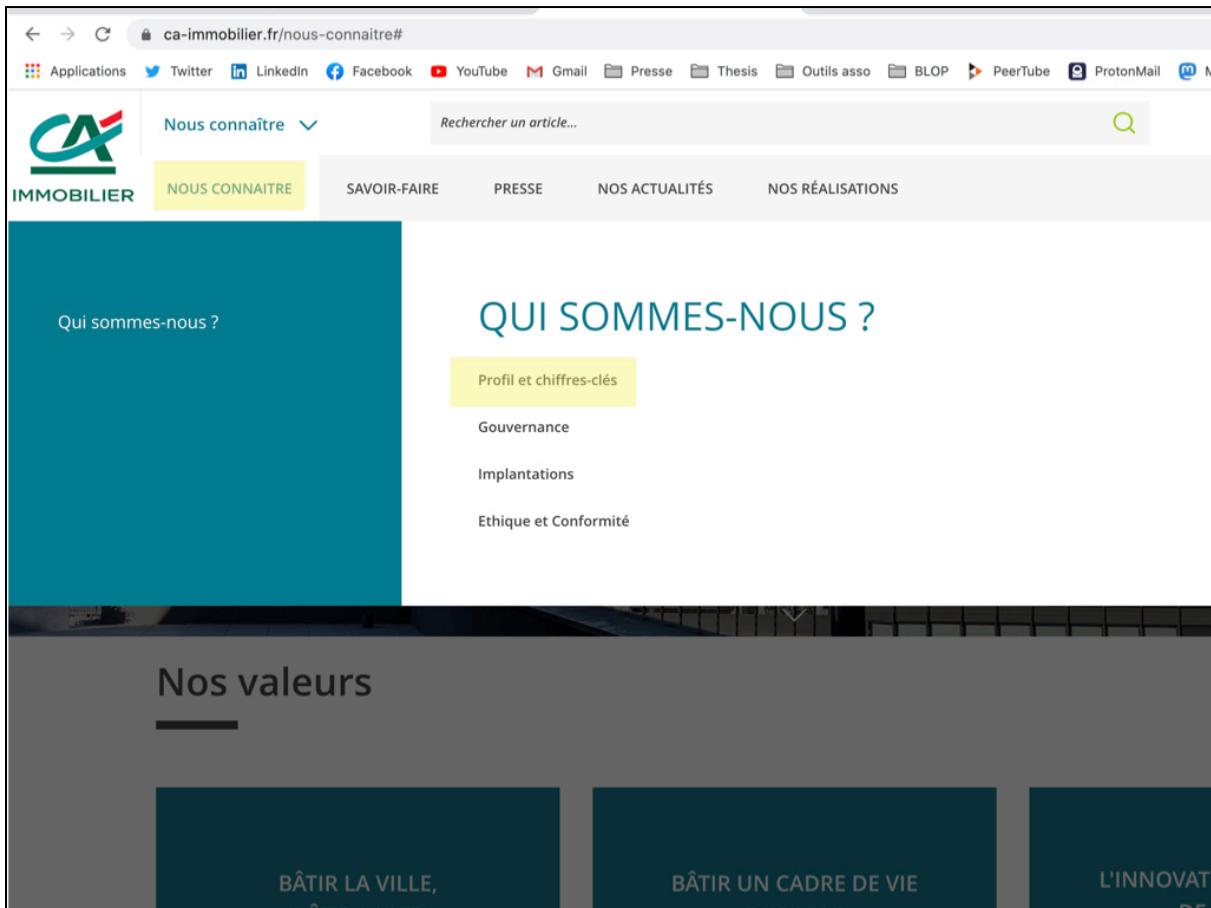
discours de présentation corporate, il est aussi l'un des éléments de sa constituance puisqu'il est à la fois un outil de légitimation de la parole (le discours institutionnalise l'entreprise), un travail de la « limite » (le discours définit qui porte l'objectivité et de quoi celle-ci relève) et un processus d'incorporation (le *nous* représente une interpellation).

5.1.2. Le paradigme désignationnel de l'entreprise

Un paradigme désignationnel représente « la totalité des segments reformulant un terme, quelle que soit dans le discours leur relation syntactico-sémiotique à ce terme » (Mortureux 1993 : §39). Son analyse permet aussi bien de faire émerger les représentations sociales associées à un référent (Mortureux 1993 : §61) que de décrire les relations sémantiques sur lesquelles s'appuient les mécanismes discursifs de reformulation. Mon ambition ici est toute autre : je souhaite montrer la régularité du paradigme désignationnel dans le discours de présentation corporate pour justifier qu'il représente un *account* du genre discursif et qu'il participe à la constituance du discours.

On prendra comme « syntagme premier », reformulé par le paradigme, le nom propre de l'entreprise. Il est souvent la première unité lexicale qui réfère à elle ; quand ce n'est pas le cas, le nom propre est néanmoins présent dans l'en-tête du site, à travers son logo et/ou dans l'URL. La page d'accueil fonctionnant souvent comme un agrégateur de contenu⁴⁹⁰, je prendrai comme « première page » celle qui présente le profil de l'entreprise (elle s'appelle « Profil », « Le Groupe », « Nous connaître », « Qui sommes-nous », ...) parce que c'est souvent celle qui est dans le premier onglet du menu, c'est-à-dire, dans le menu principal (dont la barre est présente en tête de site) le premier onglet à gauche (sens de lecture habituel) puis, une fois cet onglet déroulé, l'onglet en haut de la liste (voir l'exemple CE-44 ci-dessous ; j'indique le chemin en surlignant en jaune).

⁴⁹⁰ Il s'agit d'une page qui rassemble des flux de contenus, par exemple les dernières actualités publiées, les pages jugées les plus essentielles pour présenter l'entreprise ou une vidéo de présentation (agrégée depuis une plateforme vidéo telle que Youtube). On trouve ainsi rarement du texte sur ces pages mais des « modules » cliquables qui amènent sur les pages avec du texte. Les pages d'accueil n'ont ainsi, surtout, pas de contenu stable, puisque celui-ci évolue en permanence.



CE-44 : Hiérarchie du menu du site.

Sur cette « première page », la première reformulation du nom propre de l'entreprise est introduite par un énoncé définitionnel. Ce procédé métalinguistique signale la reformulation en posant une équivalence, avec le verbe *être*, entre [nom propre de l'entreprise] et [reformulant] (Mortureux 1993 : §15) :

CE-45. X est un leader mondial de la construction et de l'entretien des infrastructures de transport.

CE-46. Le groupe X est la référence mondiale de la gestion optimisée des ressources.

CE-47. X est le premier opérateur en France dans la rénovation des logements avec contrat de performance énergétique (CPE).

Première page, première reformulation, mais aussi première phrase du texte de présentation corporate. Elle pose, d'emblée, une catégorie pour l'entreprise. Comme en témoignent les exemples ci-dessus, cette catégorie est définie par deux paramètres : un secteur d'activité (*construction et entretien des infrastructures de transport, gestion des ressources, rénovation des logements*) et une indication concernant la position de l'entreprise sur son marché (*leader mondial, référence mondiale, premier opérateur en France*). Le deuxième paramètre mentionné ci-

dessus — l'énonciation de la position de l'entreprise sur son marché dans le premier syntagme de son paradigme désignationnel — compte également parmi les particularités du corpus d'étude ; c'est moins une spécificité du discours de présentation corporate que des entreprises cotées en bourse. Sans surprise : c'est elles, en effet, qui ont le plus à gagner à afficher leur statut. Aussi la structure syntactico-sémantique :

[NP] être [article] [NC] [ADJ] de [GN]

où :

- [article] est de préférence un article défini, mais on trouve quelques articles indéfinis
- [NC][ADJ] (parfois inversés) expriment la position dominante de l'entreprise sur son marché
- [GN] est toujours introduit par un article défini et souvent composé ainsi : [art. déf.][NC'] de [art. déf.][GN'], où [NC'] exprime le métier (*construction, gestion, rénovation*, dans les exemples ci-dessus) et [GN'] précise le segment de marché (*infrastructures de transport, ressources, logements*).

comme première phrase d'un texte peut être comptée parmi les *accounts* du genre discursif — de même que « il était une fois » peut suffire à signaler le conte. Il faut encore préciser que, si les unités lexicales choisies pour « remplir » le patron syntactico-sémantique du [GN] dans le modèle ci-dessus sont variées et répondent à une phraséologie professionnelle, les termes choisis pour exprimer la position de l'entreprise sur son marché sont, eux, particulièrement stables.

composition-1

[NC exprimant déjà une appréciation positive] : *leader, référence, spécialiste, n°1*

+

[ADJ exprimant l'étendue de la reconnaissance de cette appréciation] : *mondial, international*

composition-2

[NC général] : *acteur, groupe, société*

+

[ADJ exprimant son rôle essentiel sur son secteur d'activité] : *principal, pionnier, premier, majeur, incontournable*

composition-3

[NC exprimant le métier de l'entreprise] : *constructeur, promoteur, opérateur*

+

[ADJ appréciant positivement son professionnalisme] : *premier*

Souvent, quand la phrase d'introduction commence par une définition du type « X est un constructeur de [tel secteur d'activité] » (composition-3), la structure se passe de l'adjectif exprimant la position de l'entreprise sur son marché. Cette information sera donnée dans la phrase suivante — ou deux phrases après, mais jamais très loin

—, en même temps qu'une spécification quant à ce que l'entreprise apporte à ses clients. Par exemple :

CE-48. X est constructeur et gestionnaire d'infrastructures. Sa maîtrise des infrastructures se décline dans trois principaux secteurs : l'énergie, les télécommunications, les transports. Acteur historique et expert dans ces trois secteurs, X accompagne des projets de toute nature et de toute taille. »

Si la structure-type exposée précédemment ([NP] être [article] [NC] [ADJ] de [GN]) est modifiée, il y a bien des éléments qui restent stables :

- La première phrase est un énoncé définitionnel ;
- Les informations-clés sont toutes distribuées dans le paragraphe : métier (*constructeur et gestionnaire*), secteur (*infrastructures + l'énergie, les télécommunications, les transports*) et position sur le marché (*acteur historique et expert*).

Les compositions syntactico-sémantiques présentées ci-dessus sont également présentes ailleurs dans le discours. Mais si cette première reformulation est plus ou moins signalée par l'usage d'un procédé métalinguistique (le verbe *être* explicitant l'équivalence sémantique entre les unités linguistiques), une grande part des reformulations dans le discours de présentation corporate fonctionne cependant *in absentia*, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas signalées par des procédés linguistiques (anaphore, métalangage, typographie). Elles sont, le plus souvent, simplement repérables de par leur équivalence distributionnelle⁴⁹¹, comme dans les exemples suivants (c'est moi qui souligne les reformulants) :

CE-49. X établit avec ses clients une relation de confiance fondée sur l'écoute. Le Groupe intervient sur toute la chaîne de valeur de la construction.

CE-50. X est un leader mondial de la construction et de l'entretien des infrastructures de transport. Le Groupe réalise plus de 80 000 chantiers par an, de taille très variable.

Dans la quasi-totalité des cas, l'entreprise occupe la place du sujet de la phrase, quelle que soit la manière dont elle est exprimée en discours. Ces reformulations sont particulièrement stables : au nom propre de l'entreprise est substitué soit un *nous*, dont j'ai déjà parlé, soit le syntagme *Le Groupe*, avec très majoritairement (environ trois fois plus souvent) une majuscule. Sans majuscule, il apparaît plus favorablement avec un déterminant indéfini ou le possessif *notre*. Quand il est précédé d'un déterminant indéfini, il est suivi d'un adjectif. C'est le cas, surtout, dans les intertitres :

⁴⁹¹ La perception de la reformulation « repose sur une analyse distributionnelle établissant une équivalence (formelle) entre des syntagmes qui, quelle que soit leur relation sémantique en langue, peuvent fonctionner dans le discours donné comme des coréférents » (Mortureux 1993 : §34).

CE-51a. Un groupe engagé

CE-51b. Un groupe toujours en mouvement

Le terme *entreprise* est très peu utilisé pour référer à l'entreprise. Son usage est réservé aux autres entreprises (les partenaires, les clients) et comme qualificatif dans des syntagmes tels que *immobilier d'entreprise*, *culture d'entreprise*. Le terme *groupe* lui est largement préféré, de même que le terme *acteur* (les termes ci-dessous ne sont pas lemmatisés mais sont insensibles à la casse) :

groupe : 1548, dont la quasi-totalité réfère à l'entreprise énonciatrice.

acteur : 441 occurrences, dont la quasi-totalité réfère à l'entreprise énonciatrice.

entreprise : 708 occurrences, dont 22 seulement référant à l'entreprise énonciatrice.

société : 245 occurrences, dont la moitié désigne la société en général (« société française », « société tout entière », « société civile », ...) et plus d'un tiers réfère à une société partenaire (ou rachetée, ou filiale). Les occurrences de « société » référant à l'entreprise énonciatrice se trouvent presque toutes dans les textes relatant son histoire ; c'est son statut juridique qui est exprimé par l'unité lexicale. Exemple : « 2007. X devient une société d'investissement immobilier cotée. »

Si le terme *groupe* est particulièrement utilisé en position de sujet, le terme *acteur* est, quant à lui, surtout fréquent dans des appositions. Ce procédé compte également parmi les procédés de reformulations (Mortureux 1993 : §16). Parce que c'est un nom général, il sert principalement de support pour énoncer la place de l'entreprise sur son marché ; on le trouve ainsi principalement avec des adjectifs exprimant son rôle essentiel (*majeur, incontournable, essentiel, central, indispensable, influent, principal*) ou l'étendue de cette reconnaissance (*mondial, global, national, multirégional*). On relève également de nombreux usages de *acteur de*, où la suite précise le secteur d'activité de l'entreprise (*acteur de l'aménagement numérique du territoire, acteur de l'immobilier responsable*)⁴⁹².

Ce qui m'intéresse face à ces constats, c'est l'importante stabilité du paradigme désignationnel. Il est stable en ce qui concerne les procédés de reformulation, en nombre limité : on trouve très peu de diaphores, encore moins de procédés métalinguistiques explicites. Les énoncés définitionnels, l'équivalence distributionnelle (en position de sujet de la phrase) et les appositions sont largement représentés. Il est stable, également, du point de vue des structures syntactico-sémantiques des reformulants, dont j'ai montré ci-dessus la régularité — voire le semi-figement. Plus encore, il est stable en ce cela qu'à tel procédé correspond, de manière privilégiée, tel reformulant — et sa structure syntactico-sémantique.

De ce fait, le paradigme désignationnel peut être classé parmi les affordances de la présentation corporate en tant que genre discursif. Cependant, il signale avant tout une formation discursive ; on retrouve en effet la même stabilité dans des textes

⁴⁹² Je noterai également la présence marquée du syntagme *acteur de référence*, qui compte de plus parmi les cooccurrences relevées par TXM (rang 6, indice=14). Pour rappel, j'entends par « indice » le score obtenu pour l'indice de spécificité, qui mesure la fréquence des formes dans le corpus d'après leur distribution (voir 3.1.4., p. 195).

corporate produits par ces entreprises quand, en revanche, elles sont beaucoup moins régulières dans des textes de présentation corporate d'entreprises non cotées. Il y a deux explications à cela : la première, c'est que les entreprises cotées sont plus susceptibles d'être effectivement des groupes (en anglais, des « holdings »⁴⁹³) et d'être effectivement en position dominante sur leur marché. C'est donc assez logique qu'elles se présentent comme tel et que, surtout, les autres ne le fassent pas.

La seconde explication, liée à la première, est que le jugement linguistique perçoit ces termes comme n'étant pas subjectifs. Or, c'est une règle d'écriture que de ne pas utiliser des termes qui semblent trop appréciatifs, le discours corporate se devant d'être objectif. On voit une fois encore le poids de l'idéologie langagière dans les formes discursives, plus encore dans les formes qui signalent le genre discursif. La perception de ces discours comme relevant d'un genre institutionnel et, partant, développant un ton objectif, contribue à ce que ces unités lexicales, pourtant subjectives — parce qu'appréciatives plutôt que descriptives — soient également perçues comme objectives. C'est également en ce sens que le discours de présentation corporate est un discours-limite, en ce qu'il définit un certain rapport aux usages langagiers.

5.1.3. Les voix de l'entreprise

Qui peut parler au nom de l'entreprise et comment ? C'est la dernière question que je me poserai pour explorer les particularités de la manière dont elle s'énonce. De même que l'alternance *nous* / [nom propre] / *le Groupe* provoque un effet totalisant, englobant, sur lequel repose — entre autres — le processus d'incorporation, la pluralité des voix dans le discours crée un réseau de cohérence qui rend le discours objectif. Elle participe, de plus à montrer que le discours de l'entreprise est porté par ses parties prenantes en interne.

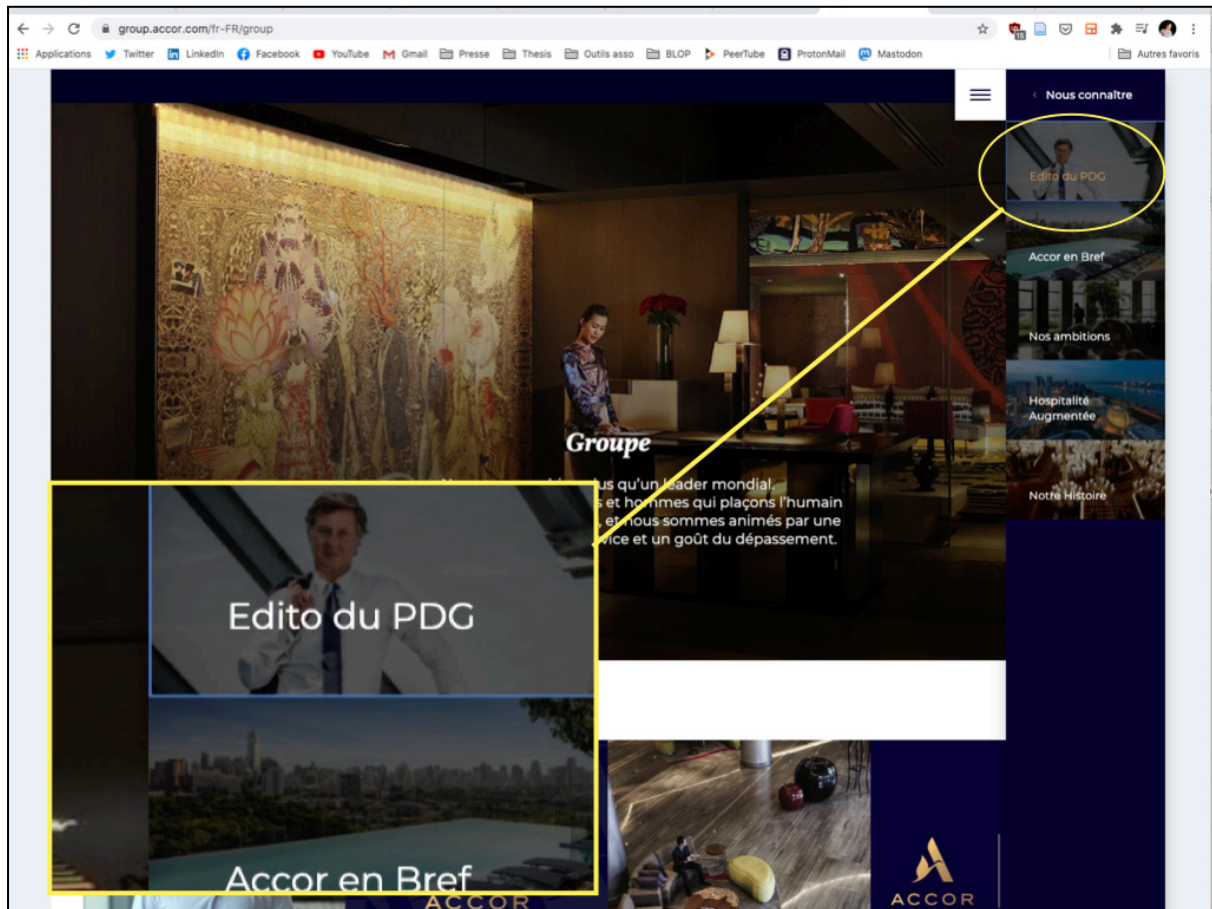
La pluralité des voix s'exprime, dans le discours de présentation corporate, par l'usage de discours rapporté direct, intégrés dans les textes sous deux formes : les éditoriaux de la direction générale et des citations en exergue. Ces discours rapportés sont ainsi clairement signalés comme tels, notamment parce qu'ils sont signés et, très souvent, accompagnés d'une photo de la personne dont on rapporte le discours⁴⁹⁴. Les premiers — les éditoriaux de la présidence et/ou de la direction générale — font parfois l'objet d'une page dédiée, ou sont confondues avec les pages « En bref » ou « Stratégie » (voir l'illustration CE-52 ci-dessous)⁴⁹⁵. La signature ne consiste pas seulement en l'apposition du nom et du statut de la

⁴⁹³ « Un "Groupe" est un ensemble d'entreprises appartenant à des personnes physiques ou morales juridiquement distinctes et indépendantes les unes des autres dont l'activité est contrôlée par une institution dite société mère, qui par l'intermédiaire d'un ou de plusieurs dirigeants, détient sur chacune d'elles un certain pouvoir financier, de gestion et d'administration économique » in *Dictionnaire du droit privé*, en ligne (consulté le 15.09.2020) : <https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/groupe-d-entreprises.php>

⁴⁹⁴ Ils sont, de plus, clairement marqués par leur situation d'énonciation propre. Il n'est ainsi pas rare que l'énonciateur utilise le pronom « je » pour s'exprimer.

⁴⁹⁵ Il arrive également que l'on trouve, sur les pages « Profil » ou « RSE », juxtaposée au texte de présentation corporate, une citation du président directeur général en exergue qui en dédouble le propos.

personne qui énonce, mais bien du signe graphique, de la « griffe » de l'énonciateur (voir l'illustration CE-53 page suivante).



CE-52 : Éditorial du PDG.

Les seconds sont souvent courts — une phrase ou deux — et toujours en lien avec la thématique de la page (voir les illustrations CE-54 et CE-55 pages suivantes). Surtout, on trouve nombre de témoignages de salariés sur les pages « Carrières » du site, quand il s'agit de présenter les conditions de travail, la vie au quotidien etc. (voir l'illustration CE-56 p.273). Ces citations permettent d'incarner le discours par un récit de l'expérience (Breton 2003 : 65-6) qui allie pathos et argument de communauté (Breton 2003 : 69-72), de lui donner un corps, et, en même temps, de distancer le propos à travers le témoignage (Breton 2003 : 66-7 ; Charaudeau 2009a). La position discursive du témoin, en effet, est un procédé qui amène le locuteur à se présenter comme « neutre », une

[...] attitude qui l'amène à effacer dans son discours toute trace de jugement ou d'évaluation personnelle. Cette attitude est celle du **témoin** qui parle sur le mode du constat, rapporte ce qu'il a vu, entendu, éprouvé (Charaudeau 2009a, en ligne. C'est moi qui mets en gras).

bouygues.com/le-groupe/edito-de-martin-bouygues/

Applications Twitter LinkedIn Facebook YouTube Gmail Presse Thésis Outils asso BLOP PeerTube ProtonMail Mastodon

On me demande souvent ce qui constitue la grande force et l'originalité du groupe Bouygues plus de soixante-cinq ans après sa création. Assurément, la force du Groupe est qu'il est composé d'une équipe solide de femmes et d'hommes partageant une culture et des valeurs fortes, et pouvant compter sur des actionnaires stables - SCDM a et les collaborateurs - très impliqués dans le fonctionnement de l'entreprise. Cela nous permet de relever des défis avec une vision de long terme.

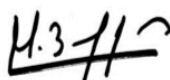
Trois priorités déterminent nos stratégies et notre fonctionnement :

- **satisfaire nos clients et conserver leur confiance puisque c'est notre raison d'être.** Nos offres innovantes élaborées avec nos partenaires doivent les aider à répondre durablement aux grands défis actuels (démographique, climatique, numérique) tout en apportant au plus grand nombre le progrès dans la vie quotidienne ;
- **exercer nos activités dans le respect de toutes nos parties prenantes et créer de la valeur pour nos collaborateurs et nos actionnaires ;**
- **conserver une situation financière solide et un niveau raisonnable d'endettement** afin de pouvoir continuer à prendre nos décisions de manière autonome en toutes circonstances. Nos activités diversifiées nous permettent en outre d'amortir les conséquences d'éventuelles difficultés traversées par l'une ou l'autre.

Avant de prendre toute décision stratégique, l'essentiel à mes yeux est de garder à l'esprit que notre entreprise est une aventure humaine qui mérite le plus grand respect car les femmes et les hommes qui y travaillent investissent sans compter leur énergie et leur talent au service du progrès humain.

"Avant de prendre toute décision stratégique, l'essentiel à mes yeux est de garder à l'esprit que notre entreprise est une aventure humaine qui mérite le plus grand respect car les femmes et les hommes qui y travaillent investissent sans compter leur énergie et leur talent au service du progrès humain."

Martin Bouygues



(Mise à jour le: 17 février 2020)

legrandgroup.com/fr/le-groupe/strategie/innovation-et-nouvelles-technologies

Twitter LinkedIn Facebook YouTube Gmail Presse Thésis Outils asso BLOP PeerTube ProtonMail Mastodon

legrand®

LE GROUPE

PRESENCE MONDIALE

NOTRE RESPONSABILITÉ

INVESTISSEURS ET ACTIONNAIRES

ESPACE PRESSE

NOUS REJOINDRE

NOS SOLUTIONS


Nos produits à l'international

Twitter YouTube Instagram LinkedIn Pinterest

L'INNOVATION EST AU CŒUR DE LA CULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT DE LEGRAND

L'innovation de Legrand moteurs de

CITATION



« EN INTÉGRANT À LA FOIS L'ACCÉLÉRATION DIGITALE, LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET DE NOUVEAUX USAGES, LEGRAND PARTICIPE À LA TRANSFORMATION DES BÂTIMENTS. »

Pierre Laroche
Directeur Recherche et Technologies -
Direction Innovation & Systèmes

Partager

CHIFFRES CLÉS

819 ME
CONNECT

DES PRODUITS NOUVEAUX À PLUS FORTE VALEUR D'USAGE

La démarche d'innovation de Legrand est portée par l'ensemble du Groupe, du Développement au M des produits nouveaux, élabore des fonctionnalités inédites et propose des services innovants destinés au particulier.

DRIVIA WITH NETATMO : LE PREMIER TABLEAU ÉLECTRIQUE CONNECTÉ LEGRAND

Mis au point en 2019, Drivia with Netatmo est le premier tableau électrique connecté de Legrand.

SMARTHER WITH NETATMO, UN THERMOSTAT CONNECTÉ NOUVELLE GÉNÉRATION

CE-53 : Signature du PDG ; CE-54 : Mise en scène de témoignage #1.


icade.fr/rse/strategie-rse

1/1

Comment Icade s'engage-t-elle pour répondre aux enjeux environnementaux, sociétaux et sociaux de demain ?

→ DÉCOUVRIR LA RÉPONSE

← →



Daphné Millet
DIRECTRICE RSE

Une politique RSE dynamique

La politique RSE d'Icade s'articule autour de trois axes :

- transition bas carbone et préservation des ressources ;
- nouveaux usages et intégration territoriale ;
- développement des compétences des salariés, bien-être au travail et diversité.

5 enjeux ont été identifiés comme prioritaires par nos parties prenantes internes et externes. Ils font l'objet d'une attention particulière dans le cadre des engagements RSE

eiffage.com/home/carrieres/travailler-chez-eiffage-1.html

Applications Twitter LinkedIn Facebook YouTube Gmail Presse Thesis Outils asso BLOP PeerTube ProtonMail Mastodon

EIFFAGE Groupe Développement durable Finance Carrières Fournisseurs

Vous vous demandez ce que c'est que de travailler chez Eiffage ? C'est simple. C'est une promesse sous forme d'invitation: « À vous d'inventer un avenir à taille humaine ». Intégrer nos équipes, c'est en effet rejoindre un Groupe au sein duquel chacun est invité à se surpasser et innover pour agir positivement et durablement sur le monde tout en s'appuyant sur un Groupe solide avec des valeurs fortes.

Se sentir libre de porter ses idées et d'innover

Chez Eiffage, vous vous sentirez libre de défendre vos idées et initiatives, tout en sachant que vous avez le droit à l'erreur. Vous aurez la possibilité d'exprimer votre potentiel créatif parce que nous avons conscience que c'est cette inventivité qui nous permettra de rester leaders de notre secteur.



“
Ce qui fait la différence chez Eiffage ? L'humain, notamment dans le management. Chaque collaborateur est plus autonome, a plus de liberté dans son travail qu'ailleurs. La seule condition est d'arriver aux résultats escomptés. Les relations reposent alors sur la confiance.
”

Lina Jaber
Conductrice de travaux chez Eiffage Construction

CE-55 : Mise en scène de témoignage #2 ; CE-56 : Mise en scène de témoignage #3.

Une autre modalité de citation largement utilisée est le témoignage vidéo. Je ne les ai pas analysés dans ce travail, qui se concentre sur l'écrit. Notons néanmoins que ces vidéos sont introduites par un titre (souvent, le nom et le titre de la personne qui témoigne) et par un court texte — un « chapeau » — qui consiste déjà en une citation, extraite de la vidéo ou la résumant (voir l'illustration CE-57).

The screenshot shows the website legrandgroup.com/fr/notre-responsabilite/accueil-rse. The main content area is titled 'VIDÉO' and features a video player with a play button. The video is titled 'BIENVENUE DANS VOTRE ESPACE RSE' and is presented by Jessica Duverneix, Directrice RSE. Below the video, there is a short text introduction: 'A chaque fois que, dans le monde, quelqu'un se connecte à l'énergie, à la lumière, à la donnée, Legrand s'engage à faire progresser la société, les collaborateurs et la planète.' There is a 'Partager' button below the text. To the right of the video, there is a section titled 'L'ENGAGEMENT DE LEGRAND : U' with some text that is partially cut off. Below the video section, there is a 'COMMUNIQUÉS DE PRESSE' section with three entries:

- > Réduction des émissions et neutralité carbone : Legrand accélère dans la lutte contre le réchauffement climatique | 02.07.2020
- > Legrand signataire de la Déclaration du Pacte Mondial des Nations Unies pour une reprise économique plus verte | 19.05.2020
- > Legrand signataire de la tribune collective pour placer la transition écologique au cœur de la reprise économique | 06.05.2020

CE-57 : Mise en scène de témoignage #4.

Le discours d'autrui, dans le corpus, met ainsi en scène une co-énonciation (Rabatel 2004 : 9), c'est-à-dire la « coproduction d'un point de vue commun et partagé »⁴⁹⁶. Cela va dans le sens du caractère institutionnel de ces discours ; D. Maingueneau affirme ainsi que les discours institutionnels « gommant » les conflits de positionnement qui les sous-tendent :

[...] ces luttes sont vouées à rester dans l'ombre ; elles ne sont lisibles que par les experts. Les rendre visibles, ce serait ruiner la légitimité même de ces institutions, ainsi prises dans une "double contrainte" : il faut se distinguer pour avoir une identité, il ne faut pas se distinguer pour parler de manière autorisée, pour être l'Autorité même (Maingueneau 2002a : §31).

⁴⁹⁶ La notion permet de décrire la relation entre un locuteur cité et un locuteur citant, dans la filiation des travaux d'O. Ducrot sur la polyphonie du discours.

Pour le chercheur, c'est là un argument pour ne pas considérer ces discours comme relevant du discours constituant, puisque « les discours constituants [...] supposent l'existence d'espaces conflictuels où chaque 'positionnement' se définit par rapport aux autres » (*idem*). En la matière, il faut préciser deux choses. D'abord, je noterai avec A. Rabatel (2004 : 9) que les phénomènes d'accord sur un point de vue sont « fragiles, limités » et que la co-énonciation est ainsi une forme « très instable, fugace » d'interaction. Figé par l'écriture, ce moment de coopération énonciative n'interdit pas qu'il y ait des dissensus au sein de l'entreprise concernant son identité corporate. Certaines de ces citations, par ailleurs, sont écrites par les prestataires de conseil, et pas toujours soumises à validation des personnes supposées les énoncer. Dans tous les cas, elles ont été choisies, sélectionnées, et organisées pour fonctionner avec le reste du texte et lui faire écho.

Aussi, et c'est le second point, il s'agit davantage d'un mime de co-énonciation qu'une adhésion pleine. Au-delà de la véracité ou non de ces témoignages, de leur degré de mise en scène, c'est sur leur agencement que je propose de m'arrêter un instant. Car on relève, en effet, plusieurs éléments essentiels pour comprendre le fonctionnement de ces discours rapportés :

- Ils ont, souvent, été produits en prévision de leur usage rapporté. Ils sont, par exemple, issus d'entretiens avec les personnes citées ou d'un texte rédigés pour l'occasion. Si le point de vue qui est attendu n'est pas explicité dans la demande, il n'en reste pas moins que la pratique de travail elle-même la suggère : le discours est, en effet, produit en contexte professionnel, impliquant que la personne s'exprime au nom de l'entreprise quoi qu'il arrive.
- Les personnes dont sont rapportés les discours sur les pages corporate sont membres du corps directionnel : sur les pages « innovation », la direction de l'innovation, sur les pages « Responsabilité », la direction RSE, ... De cela, deux constats sont à faire. D'abord, se retrouve ici ce que j'ai dit concernant l'autorisation de la parole : tout le monde n'est pas éligible à incarner publiquement la voix de l'entreprise. Ensuite, ce même corps directionnel est celui qui définit les orientations stratégiques de l'entreprise. Aussi, on relève une importante polyphonie dans le discours de présentation corporate : une double énonciation induite par le discours rapporté (entreprise citant la direction), mais aussi agence écrivant au nom de l'entreprise. Or, dans le discours, ces agences sont absentes ; en revanche, s'y confrontent l'entreprise comme personne morale, ses équipes en général (à travers le pronom *nous*) et les membres de sa direction dont on rapporte le discours. L'accord entre le point de vue de l'entreprise et celui de ses témoins va ainsi de soi.
- La parole des salariés n'est citée que sur les pages « Carrières », pour incarner le quotidien au sein de l'entreprise. Ceux-ci sont sélectionnés de deux points de vue : ce sont des salariés qui s'illustrent par leur engagement au sein de l'entreprise ; ce sont des salariés aux profils variés, à la fois au regard de leurs fonctions et de leurs statuts (stagiaires, salariés opérationnels des fonctions supports et/ou techniques, management, ...) que leurs particularités socioculturelles (âge, sexe, ethnie). En plus de ce choix, qui favorise des personnes qui tiendront le discours attendu, du retravail des discours par les agences, il faut ajouter que la « langue commune » que promeut l'entreprise à travers ses discours de présentation corporate — corporate en général, managérial plus largement — impose une forme d'expression de l'expérience professionnelle individuelle, ainsi que l'a

démontré A. Vandeveldde-Rougale dans sa thèse de doctorat (soutenue en 2014, publiée en 2017)⁴⁹⁷.

Face à ces remarques, je qualifierai le discours rapporté dans le discours de présentation corporate comme une sur-énonciation, c'est-à-dire « l'expression interactionnelle d'un point de vue surplombant dont le caractère dominant est reconnu par les autres énonciateurs » (Rabatel 2004 : 9). Si la régularité des modalités de citations du discours d'autrui participe à la signalétique du genre discursif, les modalités en elles-mêmes représentent un procédé d'interpellation en ce qu'elles invitent à adhérer au discours en même temps qu'elles en prouvent l'efficacité en illustrant cette adhésion. L'évacuation du conflit dans le discours implique, de plus, un lien de naturalité entre le dit et le dire, le discours de présentation corporate ayant pour fonction de fédérer.

Le discours rapporté est alors un outil qui assure l'intériorisation des normes tout en les définissant (puisque ce sont, je l'ai dit, les mêmes personnes citées qui pensent les stratégies à l'origine des discours de présentation corporate). Ce faisant, il contribue également à la constituance du discours, puisqu'il illustre les rôles sociodiscursifs propres au discours de présentation corporate, qu'il est à la fois source et énonciation en train de se produire.

J'ai montré, dans cette section, les différents mécanismes linguistiques utilisés dans le discours de présentation corporate pour référer à l'entreprise et/ou montrer l'origine de sa voix. On a vu combien l'énonciation elle-même est plurielle, entre l'entreprise comme entité, l'entreprise comme groupe, l'entreprise représentée par un salarié, ... Cette polyphonie est à l'image de l'objectif visé par le discours de présentation corporate selon les métadiscours : créer un discours cohérent, uni, dont chacun puisse s'emparer, qui permette de reconnaître l'unité de l'entreprise et de fédérer les collaborateurs autour d'un projet. Le discours, ainsi, met en scène sa propre performativité.

5.2. Une langue de spécialité

Parce qu'il est un discours professionnel, le discours de présentation corporate peut être considéré comme un discours spécialisé — si l'on suit G. Petit (2010 : §6-7), qui affirme que la désignation d'un discours comme relevant de la spécialité dépend du fait qu'il se déploie dans un champ (extralinguistique) spécialisé. Ses spécificités linguistiques en la matière ne sautent cependant pas aux yeux ; le lexique présente en effet peu de particularités morphologiques. Il compte davantage des compositions syntaxiques (Cusin-Berche 2000 : 65) — ce que E. Benveniste appelaient des « synapsies » (Benveniste 1974 : 171-6) et B. Pottier des « lexies complexes » (Pottier 1991) — qui rassemblent des termes ordinaires

⁴⁹⁷ À cette référence, ajoutons les recherches de G. Flocco (2015) sur les logiques du consentement des cadres au capitalisme contemporain et l'invisibilisation de l'exercice du pouvoir par les pratiques managériales.

ou des emplois spécifiques de lexèmes ordinaires — certains présentant un glissement sémantique, d'autres une grammaticalisation. Cela correspond aux règles d'écriture du métier, qui recommande d'éviter toute forme de « jargon » afin d'assurer la compréhensibilité des textes.

Dans cette section, je vais expliquer en quoi le discours de présentation corporate relève linguistiquement de la spécialité et en quoi cela rend compte à la fois de l'expertise des agences et de l'entreprise et de l'idéologie langagière du conseil. Je vais commencer par définir brièvement la perspective théorique qui guide mon approche (5.2.1.), puis décrirai les particularités linguistiques indiquant la spécialisation (5.2.2.) en précisant, notamment, les interdiscours dans lesquels ces particularités sont puisées (5.2.3.). Enfin, je ferai un commentaire sur l'organisation particulière des textes de présentation corporate en ce qu'elle relève également de leur caractère spécialisé.

5.2.1. En bref : aborder la langue de spécialité en Analyse du discours

Le sujet de la spécialisation est abordé en Analyse du discours par plusieurs termes : « langue de spécialité », « discours spécialisé », « vocabulaire technique » ... Les perspectives que cela recouvre sont rarement distinctes, notamment en ce que désigner un discours ou une langue (une variété de langue) comme relevant de la spécialité consiste bien souvent à acter qu'il ou elle se rapporte à un champ spécialisé (Petit 2010 : §5 ; Mortureux 1995 : §3-4 ; Condamines 1997 : 174). Aussi la langue de spécialité ne peut s'envisager comme une variété indépendante de la langue. Je la penserai, dès lors, en tant qu'elle se trouve sur un continuum, dont l'une extrémité est occupée par les variantes ordinaires de la langue et l'autre par les langues contrôlées (L. Gautier 2019 : 381)⁴⁹⁸. La langue de spécialité, ainsi, « ne relève[...] pas d'une langue étrangère » (Cusin-Berche 2000 : 58) ; les locuteurs ordinaires qui y sont confrontés « sont face à un système graphique familier, à une distribution syntaxique à peu près conforme au système habituel » (*idem*).

En choisissant de parler de « langue de spécialité » plutôt que de « discours spécialisé », je ne dénie pas au discours de présentation corporate le statut de discours spécialisé. C'est probablement le cas, puisque celui-ci est un discours professionnel. Mais une telle approche inviterait à une autre étude que celle que j'envisage ici — par exemple, à une étude socioterminologique (Gaudin 2003), dans le but d'analyser les vocables qui servent « à véhiculer des significations socialement réglées et insérées dans des pratiques institutionnelles ou des corps de connaissances » (Gaudin 2003 : 11). Ce qui m'intéresse, dans ce point, est ce en quoi la langue de spécialité contribue à signaler le genre discursif. Surtout, il s'agira d'identifier leur provenance (Björkvall 2017 : 10) et, partant, les relations d'interdiscursivité qui traversent les textes de présentation corporate. Cela permettra d'expliquer ce que l'idéologie langagière détermine comme étant la bonne manière de mettre en discours les expertises (ici, de l'entreprise).

⁴⁹⁸ À propos des langues contrôlées, voir les travaux de A. Condamines (2008, 2018b) (2014 avec S. Lopez et A. Josselin-Leray).

5.2.2. Les caractéristiques de la langue de spécialité dans le discours de présentation corporate

Les caractéristiques morpho-sémantiques du lexique de la présentation corporate m'intéressent peu ici, notamment parce qu'elles ne correspondent pas à celles qui sont habituellement prêtées aux termes spécialisés (Mortureux 1995, Cusin-Berche 2000) ; on y trouve ainsi très peu de néologismes savants ou d'affixations. S'il est commun de considérer que le lexique spécialisé est monosémique (Guilbert 1973 : 8 ; Cusin-Berche 2000 : 70), ce n'est pas le cas non plus de celui que l'on relève dans le discours de présentation corporate. La classification de certaines unités lexicales dans le corpus comme se rapportant à une spécialité tient ainsi davantage à leur usage ; c'est donc cela que je me propose d'analyser ici, en lien avec les conditions de production⁴⁹⁹ et l'idéologie langagière. Aussi, je l'ai dit en introduction de cette section, il s'agit principalement de compositions syntaxiques dont certaines contiennent des termes présentant un glissement sémantique.

Le premier procédé (compositions syntaxiques) implique qu'on trouve dans le discours de nombreuses répétitions, du fait des syntagmes figés (ou semi-figés pour certains) qui le composent. Ainsi que le note M.-F. Mortureux (1995 : §21), les structures formelles de ces unités lexicales est, le plus souvent, [NOM + ADJ] ou [NOM + prép. + NOM]. On trouve également quelques occurrences de la structure [NOM + prép. + dét. + NOM] où le déterminant peut être aussi bien un article défini qu'indéfini ou un possessif. En relevant ces trois types de structures avec TXM, on constate que :

- La structure⁵⁰⁰ [NOM + prép. + NOM] est la plus susceptible de rendre compte d'un usage spécialisé. Ce sont, cependant, des usages dont le caractère spécialisé est souvent peu marqué, car ils existent également dans l'usage courant mais font bien référence à un champ spécialisé. Par exemple : *économies d'énergie, réseau de distribution, modes de vie, chiffre d'affaires, indicateurs de performance, continuité de service, ...* Parmi les séquences les plus nombreuses relevées par TXM, celles qui ne peuvent directement être associées à un lexique de spécialité relèvent néanmoins d'habitudes d'écriture propres au discours de présentation corporate, ce qui en fait des affordances. Par exemple : *mise en place, ville de demain, état d'esprit, coeur de métier, ...* On voit ainsi s'organiser le continuum, entre usage ordinaire, habitudes discursives, usages de spécialité. Il faut dire enfin que la recherche de cette structure a permis d'identifier des syntagmes répétés plus longs, tels que : *émissions de gaz à effet de serre, personnes en situation de handicap*, dont le fort degré de figement tend à signaler la spécialité. Ce même degré de figement permet de faciliter l'identification des unités de la langue spécialisée.

⁴⁹⁹ Je suis ainsi L. Guilbert quand il affirme que « le terme scientifico-technique ne peut être dissocié de sa fonction sociale, de la personnalité du locuteur spécialiste » (Guilbert 1973 : 13). Cette perspective atteste de la pertinence de la locution « langue-culture-milieu de spécialité » proposée par L. Gautier (2019) pour désigner ces usages langagiers.

⁵⁰⁰ Le terme « structure » est celui qui est utilisé par M.-F. Mortureux (1995) ; il ne désigne qu'un moule syntaxique. Dans le cas où ce moule ajoute à la syntaxe un lexique spécifique, plusieurs termes sont utilisés dans la littérature : « segment répété » (Salem 1987), « construction » (Legallois & Grea 2006), « mutli-word patterns » (Biber 2009), « motif » (Longrée & Mellet 2013). Dans les deux cas, cela relève du phénomène de figement linguistique.

- La structure [NOM + ADJ] compte le plus grand nombre d'occurrences. Les cooccurrences les plus fréquentes (cela va jusqu'à 305 occurrences par le syntagme *développement durable*) sont, pour la quasi-totalité, des termes spécialisés. C'est le cas, par exemple, de *parties prenantes*, *performance énergétique*, *énergies renouvelables*, *économie circulaire*, ... Leur fréquence importante est révélatrice de leur degré de figement et, partant, de leur potentiel caractère spécialisé. Celui-ci n'est cependant décelable qu'au regard de la quasi-monosémie des compositions puisqu'ici encore, on compte peu de termes parmi ceux qui les composent qui ne soient pas également utilisés dans d'autres contextes.
- La structure [NOM+PRP+DET+NOM], enfin, est celle qui compte le moins d'usages spécialisés qui sont, de plus, très peu spécialisés. Par exemple : *gestion de l'eau*, *métiers de l'immobilier*, *politique de la ville*. Cette structure, en revanche, permet d'identifier une partie du lexique sur lequel a été opéré un glissement sémantique ; les termes de tête de syntagme les plus fréquents sont ainsi particulièrement susceptibles d'avoir un usage spécialisé dans le discours de présentation corporate. Par exemple : *conception*, *construction*, *aménagement*, *développement*, *solution*, *service*, ... Le glissement sémantique est cependant « léger » et les usages dont il s'agit sont souvent répertoriés dans les dictionnaires de langue ordinaire. J'y reviendrai juste après. Notons, enfin, que cette structure est aussi propice à faire émerger des termes effectivement techniques, tels que *cybernétique*, *digitalisation*, *nitrification*, ...

Bien que ces unités lexicales relèvent de la spécialité, puisqu'elles s'appliquent dans des champs relativement spécialisés, elles sont proches des usages courants, ordinaires, du langage — si on les place sur le continuum ordinaire-technique. Ces formes linguistiques s'affichent ainsi comme un « compromis » entre la nécessité d'être compris — d'où la règle d'écriture qui « chasse le jargon » — et le besoin d'être reconnu comme un expert. Le degré de figement de ces unités et leur quasi-monosémie en tant que composition permet de rendre visible (*accountable*) l'expertise telle que l'idéologie langagière la rend descriptible — c'est-à-dire que les termes doivent renvoyer à des réalités précises mais d'une manière qui ne paraisse pas « jargonneuse ».

Concernant le second procédé, celui du glissement sémantique, j'ai déjà dit à son propos qu'il était « léger » ; le sens des unités est en effet proche des usages ordinaires. Il est seulement, dans la plupart des cas, réduit à un usage spécifique, ce qui le ramène à une « presque-monosémie » qui le rapproche des lexèmes spécialisés. Parmi ces termes, j'ai mentionné, par exemple, *aménagement*, dont toutes les occurrences réfèrent spécifiquement à l'aménagement du territoire. Cette signification constitue une entrée en soi dans les dictionnaires, signalée comme appartenant à un domaine de spécialité (dans le CNRTL, l'économie politique et dans le Larousse, la géographie).

En dehors des unités lexicales dont la signification activée dans le discours de présentation corporate est répertoriée dans les dictionnaires, on relève quelques lexèmes ordinaires, dont l'usage construit un sens restreint, spécifique, en discours et dont l'analyse rend compte du caractère spécialisé. Je donne ici deux exemples de termes, intégrés dans diverses compositions syntaxiques de spécialité, avec une analyse succincte :

- **Mixité.** Le CNRTL donne de ce terme deux définitions ; la première concerne spécifiquement la mixité entre les sexes (« mélange des sexes », « non-séparation des sexes ») et une seconde, dont il est précisé que, « par analogie », le terme peut désigner une « réunion de personnes, de collectivités, d'origines, de formations ou de catégories différentes ». Dans les deux cas, le terme s'applique donc à des groupes de personnes — ou à des personnes morales quand il est étendu. Dans le corpus, un certain nombre des occurrences de « mixité » se rapporte bien à cette définition : *mixité sociale* fait ainsi partie, par exemple, des syntagmes semi-figés créés à partir de ce terme, renvoyant à un usage spécialisé. Mais on compte, surtout, de nombreux autres cas où « mixité » connaît un sens plus élargi encore que la seconde définition proposée par le CNRTL ; en témoignent ainsi des syntagmes tels que *mixité urbaine*, *mixité des fonctions* (ou *mixité fonctionnelle*), *mixité d'usages*. Si ces unités lexicales ne connaissent pas un nombre très important d'occurrences⁵⁰¹, il faut noter deux choses à leur propos : elles comptent parmi les cooccurrences les plus fréquentes du terme *mixité*. Ils correspondent, de plus, à un lexique de spécialité, celui de l'urbanisme. Ils désignent ainsi spécifiquement une manière de penser la ville qui favorise la pluralité des programmes (logements, bureaux, commerces, cafés, ...) et, partant, des usages possibles à un même endroit. Paradoxalement, ainsi, si le terme connaît un élargissement en s'appliquant à autre chose qu'à des personnes, il voit son usage réduit à une signification particulière, quasi-monosémique, dans un contexte particulier.
- **Innovation.** Le terme désigne l'action d'innover ou le résultat de cette action, qui consiste à introduire du neuf dans quelque chose d'établi ou à présenter un caractère nouveau (CNRTL). C'est l'un des lexèmes les plus fréquents du corpus⁵⁰². Dans le corpus, *innovation* réfère moins à quelque chose de déjà nouveau, tel que le « voudrait » sa définition dictionnaire, qu'à la potentialité de nouveauté : *capacité d'innovation*, *démarche d'innovation*, *stratégie d'innovation* sont ainsi parmi les unités lexicales figées comprenant le terme les plus fréquentes. On trouve également plusieurs énoncés définitionnels projetant une telle signification, tels que :

CE-58. L'innovation est un défi quotidien.

CE-59. L'innovation est au cœur de nos métiers.

CE-60. L'innovation est la clé de voûte qui permettra de créer des villes intelligentes, de transformer les bio-ressources en énergie, de consommer autrement et durablement et de bâtir de nouveaux modèles économiques.

Le terme est d'ailleurs régulièrement cité dans la liste des valeurs de l'entreprise, où il est ensuite défini davantage comme un état d'esprit (et/ou une capacité) mettant en avant l'adaptabilité. Par exemple : « pour nous, innover c'est savoir anticiper les évolutions des attentes de nos clients et des utilisateurs, tout en répondant aux enjeux environnementaux ».

⁵⁰¹ *mixité urbaine* : 8 ; *mixité des fonctions* : 4 ; *mixité d'usages* : 3.

⁵⁰² rang 11 parmi les substantifs lemmatisés.

Si je catégorise *innovation* comme relevant du lexique spécialisé, c'est que son usage correspond au fait que les grandes entreprises ont des départements dédiés à la recherche et au développement, qualifiés par le terme d' *innovation*. Au glissement sémantique s'ajoutent un contexte particulier, spécialisé, ainsi que le figement des compositions dans lesquelles s'inscrit le terme, au signifiant quasi-monosémique.

Parce que ces termes sont présents dans le discours ordinaire et que le glissement sémantique qu'ils subissent est peu conséquent, leurs usages spécialisés sont aisément compréhensibles pour quiconque n'est pas familier de cette variété technique. Dans le cas de *mixité*, je note cependant qu'il est inséré dans des structures syntaxiques inhabituelles, avec la préposition « de », peu fréquente dans ses usages ordinaires. Quant au terme *innovation*, parce qu'il connaît un usage lexical très commun, il donne peu à voir le glissement sémantique qu'il actualise ; aussi est-il peu reconnu comme relevant d'un usage de spécialité — ce qui, potentiellement, explique qu'il soit autant utilisé par les professionnels et considéré, par ceux qui ne sont pas familiers du milieu, comme s'apparentant à une forme de « novlangue ».

Dans tous les cas, on voit en quoi le lexique spécialisé du discours de présentation corporate en représente une affordance : il signale un certain univers socioprofessionnel et, bien qu'il reste accessible puisqu'il varie peu des usages standards, il présente une quasi-monosémie qui tranche avec la polysémie usuelle de ces termes. Il est reconnaissable pour ceux qui l'utilisent dans leurs pratiques professionnelles, compréhensible pour les autres, qui lui reconnaissent cependant son caractère spécifique. L'acte de vulgarisation demandé par l'idéologie langagière n'a ainsi pas pour seule fonction de rendre accessible le propos ; il permet également de construire la figure de l'expert à travers le langage.

5.2.3. Lexique et interdiscursivité

Si le lexique représente une affordance du genre discursif et de l'expertise de l'entreprise, c'est aussi en ce que sa provenance — c'est-à-dire, l'interdiscours dans lequel ces affordances sont piochées — informe également du fonctionnement du genre discursif en tant que pratique sociale. Je rejoins ainsi l'idée que le genre est une « performance interdiscursive » (Bhatia 2017 : ix) et un objet fondamentalement « hybride » (Bhatia 2017 : 20). On dira, avec A. Björkvall, que la provenance concerne « des connotations plutôt que des significations, qui requièrent des savoirs culturels spécifiques pour être reconnus » (Björkvall 2017 : 11 ; c'est moi qui traduis⁵⁰³). On retrouve dans cette citation l'idée que l'interdiscours transmet avant tout des représentations sociales (« connotations ») et que l'accès à tel ou tel interdiscours est déterminé socialement ; c'est en cela que la filiation avec d'autres interdiscours est un *account* de l'expertise.

⁵⁰³ En version originale : « Provenance [...] is concerned with more abstract connotational meanings that require specific cultural knowledge in order to be recognised ».

Dans ce point, il s'agit d'identifier les interdiscours principaux desquels sont issus les unités lexicales — on verra, plus loin dans ce travail, ce qu'il en est concernant d'autres ressources discursives, notamment de l'organisation textuelle (5.2.4.). Si ce point s'inscrit dans celui, plus global, sur la langue de spécialité du discours de présentation corporate, c'est que les unités lexicales dont il s'agit sont puisées dans des discours issus d'autres cultures professionnelles. La plupart de ces provenances n'étonnera pas ; c'est leur composition qui constitue une affordance et signale le genre discursif. Je liste ici les principaux interdiscours en indiquant des exemples parmi les unités lexicales les plus fréquentes qui leur sont empruntées.

Un premier réseau d'interdiscours, ainsi, est celui du monde professionnel et des entreprises en général. Les distinguer n'est pas aisé tant ils sont cooccurrents dans les discours d'entreprises en général. Je propos ici de les répartir ainsi :

- Un lexique spécialisé concernant l'entreprise au sens juridique, administratif et financier : *parties prenantes, chiffre d'affaires, comité exécutif, modèle économique, stratégie de développement, stratégie d'innovation, responsabilité d'entreprise, indicateurs de performance.*
- Un lexique spécialisé davantage issu d'un interdiscours du marketing et du service : *solutions sur mesure, continuité de service, solutions de mobilité, attentes de nos clients, besoins futurs, bénéfice de nos clients, clients industriels.*
- Un lexique spécialisé sur l'emploi et la vie professionnelle : *parcours professionnel, heures de formation, insertion professionnelle, centres de formation, recherche d'emploi, ambiance de travail, mécénat de compétences, tremplin pour leur carrière.*

Ensemble, ces trois interdiscours signalent que le discours émane d'une grande entreprise. Le second suffirait en effet à présenter les activités de l'entreprise. Mais lui ajouter le premier, c'est la situer socialement puisque cela acte qu'elle a non seulement le temps de se penser elle-même mais aussi le temps et les moyens de rendre compte de cela. On trouve, de plus, dans ce premier interdiscours, tout un champ lexical lié à l'actionnariat (*actionnaires de l'entreprise, actionnaires individuels, introduction en bourse, programme d'accélération, stratégie d'investissements*) qui, s'il ne compte pas parmi les occurrences les plus fréquentes, signale indéniablement une certaine culture d'entreprise. Quant au troisième interdiscours, il indique que l'entreprise à des moyens à consacrer à la gestion des ressources humaines, du point de vue de la qualité de vie dans l'entreprise et de l'évolution des carrières. Or, si la question du bien-être au travail est un enjeu contemporain pris au sérieux dans le monde professionnel⁵⁰⁴ — en témoignent, par exemple, les nouveaux métiers tels que *chief happiness officer* —, au-delà des seules grandes entreprises, celle des plans de carrière peut difficilement s'envisager

⁵⁰⁴ De même que la raison d'être, en donnant du sens aux activités de l'entreprise, doit contribuer à son attractivité auprès des talents, les conditions de travail représentent un argument de plus en plus essentiel pour recruter parmi les jeunes diplômés. La culture « comme à la maison » de la Silicon Valley séduit en effet les moins de 35 ans : selon une étude Ipsos de mars 2019, ils seraient 62% à préférer travailler dans un environnement startup plutôt que dans une entreprise traditionnelle (consultée le 17.09.2020 : <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-startups-de-plus-en-plus-attractives-pour-les-jeunes-europeens>). De même, en janvier 2020, un sondage Ifop indique que 82% des salariés estiment que l'entreprise est responsable de leur bonheur (consultée le 17.09.2020 : <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2020/01/117022-pr%C3%A9sentation-pour-publication.pdf>). Aussi les entreprises se préoccupent-elles de plus en plus de montrer qu'elles s'engagent sur ces sujets.

dans les plus petites entreprises, où la mobilité géographique, la promotion à des métiers de cadre, la reconversion professionnelle est limitée.

Un second réseau d'interdiscours rassemble ceux des secteurs d'activité propre à l'entreprise. Dans le cas des entreprises de le corpus d'étude, ce sont les différentes activités qui contribuent à la ville et à ses services. Se croisent ainsi, sur chaque site d'entreprise, plusieurs interdiscours spécialisés selon les métiers. Deux d'entre eux sont transversaux :

- Un interdiscours spécialisé sur l'aménagement urbain (et la construction) : *infrastructure intelligente, infrastructures de transports, projets d'aménagement, matériaux de construction, phase de conception, maîtrise d'ouvrage, programme de logements.*
- Un interdiscours spécialisé qui concerne la logistique urbaine : *réseau de distribution, chaîne de valeur, services de proximité, dernier kilomètre, traitement de l'eau, gestion intelligente.*

Ces interdiscours ne signalent pas seulement le secteur d'activité dans lequel opère l'entreprise ; ils sont aussi, parce qu'ils sont spécialisés, des signes de son expertise en la matière. On note à leur sujet qu'ils sont d'ailleurs plus proches du vocabulaire technique que du vocabulaire ordinaire sur le continuum entre usages communs et usages spécialisés. S'ils restent intelligibles pour le public non-averti, on les trouvera fort peu dans des discours ordinaires, alors qu'ils sont fréquents dans les discours spécialisés. Ce vocabulaire, ainsi, — de même que celui du premier réseau d'interdiscours — appartient aux usages quotidiens des grandes entreprises. On retrouve ces deux premiers réseaux dans le corpus de contextualisation composé d'autres productions de ces mêmes entreprises.

Un troisième réseau d'interdiscours, moins attendu, est un réseau que je qualifierais de « scientifique ». Les unités lexicales que le discours de présentation corporate leur emprunte ne peut pas directement être considéré comme du vocabulaire technique ; certains sont passés dans l'usage courant quand d'autres sont utilisés dans leur forme vulgarisée ou proche de l'ordinaire. On relève ainsi :

- Un interdiscours spécialisé concernant l'écologie : *développement durable, énergies renouvelables, ressources naturelles, agriculture biologique, gaz à effet de serre, énergies de récupération, cycle de vie, préservation de la biodiversité, protection de l'environnement.*
- Un interdiscours spécialisé issu de la sociologie urbaine, de l'urbanisme et des politiques de la ville : *modes de vie, cadre de vie, population urbaine, quartier prioritaire, mixité sociale, lien social, qualité de vie.*

Si ces vocabulaires apparaissent, comme je l'ai dit, peu spécialisés, il n'en reste pas moins qu'ils constituent des affordances du genre discursif, en ce qu'ils signalent que le discours, ici, ne s'affiche pas comme un discours purement commercial. Ces interdiscours sont ainsi utilisés pour parler des enjeux qu'adresse l'entreprise, pour contextualiser son propos et le faire « sortir » de la seule sphère de l'entreprise. L'interdiscursivité, ainsi, suit le mouvement induit par l'idéologie langagière, qui prête à la raison d'être la capacité à « replacer l'entreprise au cœur de la société » (*Les Echos*, 26.03.2019).

Je les considère comme relevant de la spécialité notamment parce qu'ils contribuent à présenter l'entreprise comme étant experte — au regard des *accounts* construits par les métadiscours. En se saisissant d'un vocabulaire qui ne lui est pas naturellement familier, elle informe en creux qu'elle s'est renseignée sur ces sujets, qu'elle se les ai appropriés — le chercheur en informatique G. Dowek affirme ainsi qu'« apprendre une science, c'est avant tout apprendre son langage »⁵⁰⁵. C'est d'autant plus le cas que ces unités lexicales se trouvent mêlées à celles de l'entreprise, dans un vocabulaire technique qui lui est propre : *performance énergétique, ville durable, démarche de progrès, contribution sociétale, efficacité énergétique, mix énergétique, bâtiments intelligents, ...* Dans le discours de présentation corporate, ce vocabulaire sert à faire le lien entre les enjeux environnementaux et les « solutions innovantes » de l'entreprise. Par exemple, cet extrait (c'est moi qui mets en gras les unités lexicales issues des interdiscours « écologie » et « urbanisme » et qui souligne celles issues de l'interdiscours « entreprise ») :

CE-61.

Eco-performance et procédé intelligent et économique

Procédé fiable et éprouvé, X" permet de construire plus rapidement un ouvrage sur-mesure et de qualité à coûts maîtrisés, avec une **empreinte environnementale optimisée**. X" est une solution X', l'offre de X pour bâtir de manière responsable et répondre aux enjeux de la ville durable, la ville de demain.

Aussi ce nouvel interdiscours se situe-t-il à la croisée d'un discours spécialisé sur l'innovation (vocabulaire technique — dans l'extrait ci-dessus, c'est le mot *intelligent* qui le signale, en ce qu'il renvoie à l'intelligence artificielle et au traitement des données numériques pour optimiser la gestion des infrastructures et des flux), d'un discours spécialisé sur l'entreprise (le premier interdiscours listé ici, dont la spécialisation est moins perceptible du fait de sa large diffusion) et d'un discours spécialisé sur l'écologie et la vie urbaine. C'est à travers, notamment, ces emprunts, que l'entreprise construit sa posture d'experte.

5.2.4. Du lexique à l'organisation textuelle

Le lexique, que ce soit par son figement ou son caractère spécialisé, n'est pas le seul élément formel qui permet au genre discursif d'être reconnaissable. Parmi ses affordances, l'organisation textuelle joue un rôle majeur. Mais comment définir l'organisation textuelle ? Car ainsi que l'a montré J.-M. Adam, le texte en lui-même est configuré par « divers plans d'organisation ou sous-systèmes en constante interaction » (Adam 1997 : 666). Le lexique n'est qu'un de ces plans⁵⁰⁶, qui

⁵⁰⁵ Dans une interview donnée au journal *Les Echos*, voir en ligne (consulté le 17.09.2020) : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/sciences-prospective/apprendre-une-science-cest-avant-tout-apprendre-son-langage-1003061>

⁵⁰⁶ J.-M. Adam qualifie l'organisation du lexique comme une « organisation sémantico-référentielle » (Adam 1997 : 666).

[...] fonctionne en partie d'après ses propres principes internes et en partie selon des demandes ou des rétroactions des autres sous-systèmes. Cette interaction entre sous-systèmes est régulière mais asymétrique (de Beaugrande 1984 : 356).

Je m'intéresserai dans ce point à un autre plan de l'organisation textuelle qui, sauf erreur, n'apparaît pas dans les travaux de J.-M. Adam. Il s'agit de ce que L. Heurley (2001) désigne par l'« ordre de mention des informations ». Dans ses travaux, l'auteur applique cela aux textes dit procéduraux et démontre que

La position des informations constitue [...] un facteur susceptible d'influencer fortement le déroulement de ce processus [de délinéarisation]⁵⁰⁷. En manipulant l'ordre des informations de manière adaptée, l'auteur peut modifier le sens global du texte en faisant varier le "mode de présentation du référent" (Virbel, 1997, 253) et contrôler, précisément, et à chaque instant, l'état de la représentation en cours de construction (Heurley 2001 : 30).

C'est ma pratique de l'écriture corporate qui m'a permis de me rendre compte de ce trait propre au genre discursif. Mes habitudes rédactionnelles (académiques, principalement) m'ont amenée à organiser mes textes d'une manière perçue comme compliquant la lecture ; aussi m'a-t-on souvent rappelé, dans le cadre de la formation continue qui m'a été délivrée, que « les informations à mettre en valeur, ce sont les conclusions ». De même, E. Cardot, stagiaire linguiste à Neotopics, notait dans son rapport de stage⁵⁰⁸ :

CC-42.

Dans le cadre de mon étude, j'ai dû faire face à des difficultés d'ordre communicationnel. En effet, dès la rédaction de l'introduction, je me suis rendue compte que ma manière de penser et de m'exprimer ne convenait pas au modèle de communication de l'entreprise. J'ai été surprise qu'il faille donner les conclusions dès le début. Cela s'explique par le fait que le temps de lecture d'une étude est relativement court et que les lecteurs veulent pouvoir accéder aux informations importantes dès les premières lignes. Il a été prouvé que 80% des individus ne lisent pas les articles jusqu'au bout.

Si E. Cardot fait ce constat concernant les études produites par l'agence, il est également valable pour les écrits de présentation corporate. Le chiffre qu'elle donne — 80% des individus ne lisent pas les articles jusqu'au bout — est issu d'un blog personnel⁵⁰⁹ citant une étude réalisée par une entreprise qui conçoit des outils de

⁵⁰⁷ Il s'agit de l'opération qu'effectue le lecteur pour « aboutir à une représentation conceptuelle adéquate » (Heurley 2001 : 29).

⁵⁰⁸ Je reproduis cet extrait avec son accord sans y apporter de modification autres que les éventuelles troncations indiquées.

⁵⁰⁹ Voir l'article en ligne (consulté le 20.09.2020) : <https://steveaxentios.ch/80-des-visiteurs-ne-lisent-pas-vos-textes-jusquau-bout/>

gestion des sites web. Il faut donc préciser qu'il s'agirait d'un chiffre valable pour les articles en ligne. Ce qui est important à son sujet, c'est qu'il est représentatif d'une prémisse qui guide l'écriture corporate en général, inspirée des pratiques du journalisme : les lecteurs ne lisent pas l'ensemble du texte. Il faudrait, ainsi, a minima, s'assurer que les informations essentielles sont prioritairement accessibles dans le texte pour qu'elles soient retenues par le lecteur. Au mieux, l'enjeu est de capter leur attention pour qu'ils lisent également la suite.

Dans la presse, cela implique des écrits « en entonnoir » : le titre doit contenir les informations-clés, le chapeau (paragraphe introductif) les précise, le début du texte déroule les informations principales et, plus on avance, moins elles sont considérées comme essentielles et plus on entre dans le détail. L'écriture corporate reprend ce principe en découpant les informations-clés qui apparaissent dans les sous-titres pour rythmer le texte. Ci-dessous un extrait de mon carnet de terrain, qui retranscrit le conseil qui m'a été donné pour l'écriture :

Carnet de terrain. 09.07.2019. Élément de formation. Quand on écrit les titres d'un texte, il faut se poser la question : si ce texte était envoyé à la presse, qu'est-ce que je voudrais que les journalistes retiennent ? Cette information doit être le fil rouge de ce qu'on écrit et doit transparaître dans les sous-titres du texte. Aussi faut-il commencer par les titres ; ils disent l'essentiel, que les paragraphes confirment et renforcent.

Pour l'analyse, cela suppose de s'interroger sur la nature des informations contenues dans les titres : en quoi sont-elles des « informations-clés » ? peut-on trouver un « fil rouge » entre elles et si oui, comment est-il construit ? Ce faisant, on part une fois de plus du jugement linguistique du terrain pour étudier la manière dont il s'exprime dans le discours. On se concentre, dans ce point, sur les titres et intertitres, en partant du principe que « la position initiale des informations semble avoir un statut particulier, que ce soit au niveau textuel, supraphrastique ou phrastique » (Heurley 2001 : 40). Plus loin (5.3.4.), on analysera plus spécifiquement le fonctionnement des titres avec les paragraphes qu'ils introduisent.

Pour l'analyse, prenons une page d'un site corporate⁵¹⁰, dont je reproduis ici, avec leur hiérarchie, les titres et intertitres⁵¹¹, en commençant par le titre de la page. Celle-ci se trouve, il faut le préciser, sous l'onglet « Innovation » (c'est moi qui indique, entre crochets et pour certains titres, un code qui facilitera la suite de l'analyse) :

SCH-18.

TRANSFORMER LES DÉCHETS EN MATIÈRES PREMIÈRES SECONDAIRES

[1] Les enjeux

Préserver et restaurer le capital naturel de la planète

Augmenter la part de matières recyclées dans le cycle de production

Anticiper la raréfaction des matières premières vierges

⁵¹⁰ Il s'agit de la page suivante (consultée le 21.09.2020) : <https://www.suez.com/fr/notre-groupe/innover-pour-demain/transformer-les-dechets-en-matieres-premieres-secondaires>

⁵¹¹ Ils sont identifiables, ainsi que leur hiérarchie, par leur police. L'analyse se concentre ici sur le texte principal ; n'ont pas été retenus, ainsi, les périclives.

*Réaliser des économies d'énergie***[2] Nos innovations**

[2a] Séparer le verre en teintes différentes pour optimiser son recyclage

[2a'] *Séparer les quatre couleurs du verre : une première mondiale*

[2a''] *Augmenter la part de verre recyclé dans la production*

[2b] Offrir de nouvelles gammes de plastiques recyclés pour les industriels

[2b'] *Des plastiques recyclés « sur mesure »*

[2b''] *Un enjeu économique et environnemental majeur*

Commençons par noter qu'une grande majorité des titres (9/13, soit près de 70%) correspond à une phrase verbale infinitive, ce qui ajoute à leur repérage. De plus, les intertitres sous le premier sous-titre (« Les enjeux ») ne sont pas accompagnés de texte ; c'est une liste dont les items sont accompagnés d'un pictogramme. Les intertitres sous le second sous-titre (« Nos innovations »), en revanche, introduisent tous un paragraphe court (en moyenne 70 mots, 500 caractères). Rappelons, enfin, que la page se trouve sous l'onglet « Innovation », plus spécifiquement : « Innover pour demain ». Aussi est-il attendu de cette page qu'elle explique en quoi l'entreprise innove et en quoi cela contribue à « demain ».

Sans même entrer dans le détail du texte, les titres et intertitres, déjà, donnent la trame générale du propos. Ils se présentent comme des réponses qui pourraient être formulées à des questions telles que :

SCH-19.

[onglet principal : innovation] L'entreprise innove pour demain.

>> COMMENT ? **[titre de la page]** En transformant les déchets en matières premières secondaires.

>> POUR RÉPONDRE À QUELS ENJEUX ? **[sous-titre 1]** Préserver et restaurer le capital naturel de la planète.

>> SELON QUELLES PRIORITÉS ? **[sous-sous-titres de 1]** Augmenter la part de matières recyclées dans le cycle de production, Anticiper la raréfaction des matières premières vierges, Réaliser des économies d'énergie.

>> DE QUELLES MANIÈRES ? **[sous-titre 2]** En réalisant des innovations :

[sous-titre 2a] Séparer le verre en teintes différentes pour optimiser son recyclage.

[sous-titre 2b] Offrir de nouvelles gammes de plastiques recyclés pour les industriels.

>> EN QUOI EST-CE UNE INNOVATION ? **[sous-sous-titres 2a' et 2b'] :**

[sous-titre 2a'] Séparer les quatre couleurs du verre : une première mondiale.

[sous-titre 2b'] Des plastiques recyclés « sur mesure ».

>> QUELS EN SONT LES BÉNÉFICES ? **[sous-sous-titres 2a'' et 2b''] :**

[sous-titre 2a''] Augmenter la part de verre recyclé dans la production.

[sous-titre 2b''] Un enjeu économique et environnemental majeur.

Cette trame générale se découpe en deux parties. Une première, le sous-titre 1 et ses intertitres, fonctionne en duo avec le titre de la page pour justifier l'innovation présentée : « [Transformer les déchets en matières premières secondaires] pour [préserver et restaurer le capital naturel de la planète] » fait écho au titre de l'onglet, « Innover pour demain ». La seconde, le sous-titre 2 et ses intertitres, répète, en le détaillant, l'articulation de la première partie ; elle précise la manière dont l'entreprise se propose de « transformer les déchets en matières premières secondaires » et la manière dont participe à « préserver et restaurer le capital naturel de la planète ». La répétition fonctionne par isotopie sémantique et par la reprise, dans plusieurs titres, du morphème recycl-, qui reformule le titre principal de la page.

Plus généralement, la trame présentée ici ne relève pas que de la simple intuition personnelle ; elle correspond, en effet, à une trame d'écriture classique de l'écriture corporate. Présenter les activités de l'entreprise répond en effet à deux exigences disciplinaires, articulées ici : illustrer son expertise en tant qu'elle distingue l'entreprise de la concurrence (sous-sous-titres 2a' et 2b') et démontrer que ses activités contribuent positivement à la société (sous-sous-titres 2a'' et 2b'') — ce qui en fait un acteur responsable. Il s'agit, ce faisant, d'apporter et d'expliciter la preuve de l'engagement de l'entreprise aux enjeux contemporains, en tirant partie des exemples d'activités apportés pour valoriser l'attitude de l'entreprise. On observe que ces deux informations ([activité = expertise] et [activité = responsabilité]) prévalent également sur d'autres sites, par exemple dans les duos de sous-titres suivants (c'est moi qui ajoute des informations entre crochets) :

CE-62.⁵¹²

Notre action en faveur de la biodiversité [responsabilité] [pourquoi]
Un savoir-faire reconnu et partagé [expertise] [comment]

CE-63.⁵¹³ [c'est moi qui souligne ce qui exprime l'expertise et qui met en italique ce qui exprime la responsabilité de l'entreprise]

Etre responsable et *développer des relations de confiance avec nos clients et partenaires*

Etre utile et *innover* pour une intégration respectueuse des territoires et de l'environnement

Ces deux exemples sont intéressants en ce que, contrairement à l'exemple reproduit au SCH-18, ils n'explicitent pas les particularités de l'entreprise ; ils se contentent de structurer le propos à partir des idées que prévoit d'articuler la raison d'être. Ce modèle en « coquilles vides »⁵¹⁴, qui rappelle seulement une structure textuelle type, est très répandu parmi les intertitres. Sur les pages « Activités », « Innovation » et « RSE », cette structure est calquée sur ce que j'ai dit, déjà, de ce qui est envisagé de la mise en discours de la raison d'être.

⁵¹² Voir la page en ligne (consultée le 22.09.2020) : <https://www.eiffage.com/home/developpement-durable/biodiversite-et-genie-ecologique.html>

⁵¹³ Voir la page en ligne (consultée le 22.09.2020) : <https://www.ca-immobilier.fr/nous-connaître/rse>

⁵¹⁴ Plus loin dans ce travail (chapitre 8), je parlerai à ce sujet de noms généraux sous-spécifiés.

Sur les pages « Profil », on trouve également souvent la structure de la plateforme de marque. J'ai dit de ce document de travail qu'il organise l'identité de l'entreprise et son expression à travers une liste d'items, plus ou moins variables selon les agences, à compléter (*mission, ambition, valeurs, stratégie, vision, ...*). Si ces documents restent souvent en interne, certaines entreprises communiquent à leur sujet, soit pour annoncer un changement à ce sujet⁵¹⁵, soit pour mettre ces éléments à disposition des équipes⁵¹⁶. Surtout, la plateforme de marque est souvent rendue visible dans les textes de présentation corporate, en ce que les éléments qui la constituent structurent le texte. C'est, souvent, parce que le paragraphe commence par un énoncé définitionnel explicitant un élément de la plateforme de marque, tel que (c'est moi qui mets en gras les lexèmes susceptibles de constituer des entrées-types de la plateforme de marque) :

CE-64. La **mission** de X est de contribuer à une économie responsable et durable en finançant et en conseillant ses clients de manière éthique.

CE-65. Notre **conviction** est que pour concevoir un immobilier pérenne, il faut penser cocréation.

CE-66. Notre **ambition** est de construire un avenir à taille humaine en faisant émerger la ville durable, en reliant les territoires et en mettant en œuvre des solutions et des services toujours plus innovants pour répondre aux besoins des populations, au plus près des territoires.

CE-67. Pour répondre à l'urgence climatique, notre **ambition** est de devenir le leader mondial de la transition zéro carbone 'as a service' pour nos clients, notamment les entreprises et les collectivités territoriales.

⁵¹⁵ Par exemple, cette entreprise qui, à l'occasion de la publication de l'une de ses dernières campagnes de publicité début 2020, a fait savoir qu'elle avait travaillé sur une nouvelle plateforme de marque. L'information est parue sur son site corporate (voir en ligne, consultée le 21.09.2020 : <https://www.corporate.bouyguestelecom.fr/press-room/communiqués/on-est-fait-pour-etre-ensemble-bouygues-telecom-lance-sa-nouvelle-plateforme-de-marque-avec-betc/>) ainsi que sur le site de l'agence de conseil qui l'a accompagnée (voir en ligne, consultée le 21.09.2020 : <https://betc.com/fr/entertainment/on-est-fait-pour-etre-ensemble-bouygues>). Elle a ensuite été relayée dans la presse professionnelle spécialisée dans la communication et la publicité (Stratégies, CBNews, Challenges, ...) comme une information à part entière.

⁵¹⁶ C'est le cas, par exemple, de cette entreprise, qui rassemble sur une plateforme numérique (justement) tous les éléments de sa plateforme de marque (consulté le 21.09.2020) : <https://www.brandcenter.total.com/fr>

ca-immobilier.fr/nous-connaître/strategie-immobiliere-d-entreprise

Twitter LinkedIn Facebook YouTube Gmail Presse Thésis Outils asso BLOP PeerTube ProtonMail Mastodon

CRÉDIT AGRICOLE IMMOBILIER

NOUS CONNAÎTRE SAVOIR-FAIRE PRESSE NOS ACTUALITÉS NOS RÉALISATIONS

Notre vision

La ville de demain fait face à de nombreux défis. Pour ses habitants, pour ceux qui y vivent comme pour ceux qui y travaillent, pour l'environnement immédiat et pour la planète, la ville doit se réinventer. La ville de demain fait face à de nombreux défis. Pour ses habitants, pour ceux qui y vivent comme pour ceux qui y travaillent, pour l'environnement immédiat et pour la planète, la ville doit se réinventer. Il s'agit de **dessiner la ville de demain en proposant des solutions innovantes et durables**.

Notre mission

L'immobilier concentre de nombreux enjeux stratégiques et de société que le Crédit Agricole, qui a toujours accompagné les grandes évolutions de la société française, entend relever. Parce que le Crédit Agricole est présent aux côtés des Français depuis plus d'un siècle, il a une forte légitimité à les accompagner sur cette question centrale de leurs projets immobiliers qui représentent deux tiers du patrimoine des ménages et leur premier poste de dépense.

Chez Crédit Agricole Immobilier, notre mission est ainsi de proposer **un service immobilier global**.

Nos axes stratégiques


Crédit Agricole Immobilier, en tant qu'acteur global du marché immobilier, est un partenaire dans la durée. Renforcés par les valeurs du groupe Crédit Agricole, **nos axes stratégiques permettent un engagement fort de nos équipes au profit du développement des territoires et de l'accès au logement**.

Nous nous engageons également auprès de nos clients entreprises, afin de **répondre à leurs besoins**.

Enfin, **l'engagement auprès du groupe Crédit Agricole** est une de nos valeurs sûres.

f t in m

LES DERNIÈRES ACTUALITÉS



groupe-legendre.com/le-groupe/notre-vision/

Twitter LinkedIn Facebook YouTube Gmail Presse Thésis Outils asso BLOP PeerTube ProtonMail Mastodon

FR EN PT NOUS REJOINDRE PRESSE CONTACT


LEGENDRE

LE GROUPE NOS ENGAGEMENTS NOS IMPLANTATIONS NOS RÉALISATIONS NOS ACTUALITÉS

- être exploitant de ses propres datiments,
- apporter des services associés,
- se développer sur la scène internationale
- et maîtriser ses dépenses en énergie.

Nos ambitions

Des ambitions fortes découlent de cette vision. Certaines de ces ambitions sont conditionnées à ce qui a toujours fait la réussite et la renommée du Groupe.



C'est le cas par exemple des valeurs et des différences, si chères au Groupe Legendre, qui continueront à être cultivées. L'ADN de constructeur, qui demeure un élément déterminant dans la vision stratégique du Groupe, est petit à petit installé dans un autre domaine, l'énergie. Enfin, le Groupe Legendre ambitionne de développer son chiffre d'affaires à l'international.

Notre stratégie

Pour atteindre ses objectifs ambitieux, le Groupe Legendre a mis en œuvre une stratégie qui s'articule autour de **3 grands axes** :

Le développement de nouveaux marchés et de nouveaux métiers

CE-68 et CE-69 : Mise en scène de la plateforme de marque #1 et #2.

Souvent, cette structure est également rendue visible dans l'intitulé des menus (je reviendrai sur le sujet) et — c'est ce qui m'occupe à présent — dans les intertitres des pages. On trouve ainsi de nombreuses pages où les intertitres sont réduits aux entrées habituelles d'une plateforme de marque (voir les illustrations CE-68 et CE-69 page précédente). De même que les intertitres des exemples CE-62 et CE-63 énoncent des intentions en accord avec le modèle discursif de la raison d'être sans apporter de précisions quant aux spécificités de l'entreprise, les intertitres des exemples CE-68 et CE-69 indiquent seulement la trame du discours de la plateforme de marque. Cela peut apparaître comme un paradoxe : si le discours de présentation corporate doit singulariser l'entreprise et que les informations en position initiale détiennent un rôle fondamental dans le processus d'interprétation, on pourrait s'attendre à ce que les titres, comme le suggère la théorie linguistique du terrain rapportée dans l'extrait de mon carnet de recherche ci-dessus, contiennent des informations déterminantes pour l'identité de l'entreprise. Or, on s'aperçoit que ces informations sont d'ordre générique, c'est-à-dire aussi bien « générales » que relatives au genre discursif.

Il y a, à cela, deux conséquences, qui lèvent le paradoxe précédemment mentionné. D'abord, parce que les titres et intertitres rendent visible l'organisation textuelle, ils facilitent l'appréhension, par les lecteurs, de ce que le texte performe :

Kintsch et Yarbrough (1982) ont réalisé une expérience afin de tester l'hypothèse selon laquelle les lecteurs adultes disposent, sous forme de schémas stockés en mémoire à long terme, de connaissances relatives aux superstructures textuelles, qui leur permettraient de reconnaître l'organisation conventionnelle des différentes catégories textuelles existantes (ex : définition, description procédurale). [...] Conformément à l'hypothèse des auteurs, les résultats ont montré que les performances des sujets étaient plus élevées lorsque l'organisation des textes respectait l'organisation conventionnelle de la forme rhétorique que lorsqu'elle ne la respectait pas (Heurley 2001 : 35).

Les titres et intertitres fonctionnent ainsi comme des balises qui signalent le genre discursif pour faciliter sa reconnaissance. Ce faisant — et c'est le second point — ils représentent des « supports » pour organiser les paragraphes qu'ils introduisent, c'est-à-dire pour leur donner de la cohérence et pour en orienter les inférences :

[...] l'effet de la position initiale des informations superordonnées s'explique par le fait qu'elles constituent de meilleures "candidates" à l'élaboration d'un support initial à la représentation que les informations subordonnées étant donné que, du fait de leur position hiérarchiquement élevée, elles permettent à l'utilisateur de développer des attentes et de produire des inférences qui facilitent ensuite l'intégration des informations ultérieures (Heurley 2001 : 40).

P. Dixon (1987) appelle ces informations superordonnées des « informations organisationnelles » (« organizational information »). Si elles permettent ici de reconnaître le genre discursif, elles sont aussi parfaitement articulées à l'idéologie langagière ; l'organisation textuelle ainsi mise en oeuvre rend compte d'une certaine idée de ce qu'est un texte clair, d'une certaine idée de ce qu'est l'identité

d'entreprise et sa raison d'être, et d'une certaine idée du discours en tant qu'il est synchronisé sur le réel. C'est d'autant plus le cas que « ce rôle modulateur intervient surtout au cours de la première lecture d'un texte » (Heurley 2001 : 39) et que

En manipulant l'ordre des informations de manière adaptée, l'auteur peut modifier le sens global du texte en faisant varier le "mode de présentation du référent" (Virbel, 1997, 253) et contrôler, précisément, et à chaque instant, l'état de la représentation en cours de construction - c'est-à-dire une partie du "contexte mental" dans lequel se trouve le destinataire (Tiberghien, 1988) - avant que ne débute le traitement de l'information suivante (Heurley 2001 : 30).

Aussi les titres et intertitres contribuent-ils à orienter l'interprétation du texte en accord avec l'idéologie langagière sus-mentionnée. Ce mécanisme permet donc de guider pleinement l'incorporation du discours ; ce faisant, le texte ne construit pas seulement une représentation du réel : il donne à voir sa propre auto-génèse.

J'ai noté, concernant l'Exemple-1, que ces titres et intertitres présentaient également des régularités linguistiques (phrases verbales infinitives, isotopie sémantique, reprises lexicales). J'ai également précisé que les intertitres de la première partie (« Les enjeux ») n'étaient pas accompagnés de paragraphe textuel, quand ceux de la seconde (« Nos innovations ») l'étaient. Ces deux constats amènent à reconnaître un « effet de liste » produit par les textes de communication corporate. Or, sans son article sur les textes présentant les valeurs des institutions suédoises, A. Björkvall relève les listes (principalement les listes introduites par des « bullet-points ») parmi les affordances du genre (2017 : 11). Si on ne peut confondre pleinement la présentation corporate avec les textes des valeurs sur lesquels travaille A. Björkvall, force est d'admettre leur proximité — aussi bien formelle que sociale. Les discours des pouvoirs publics s'inspirent en effet des discours d'entreprise, notamment parce que les pratiques de management sont exportées dans tous les univers professionnels (Björkvall 2017 : 2). L'usage des listes, de plus, peut dans les deux cas être rapporté à la pratique du PowerPoint, qui « connote la vie professionnelle en général » (Björkvall 2017 : 11) et l'expertise telle qu'on lui prêt socialement la capacité, par exemple, à synthétiser simplement des sujets complexes, notamment en compartimentant les idées à travers l'organisation textuelle.

5.2.5. L'organisation tabulaire comme spécialité des pratiques de communication éditoriale

Dans ce point, j'analyse un autre phénomène qui assure l'organisation textuelle des discours de présentation corporate : celui de la tabularité. Je voudrais montrer comment elle contribue à la cohérence du texte et à la visibilité de ses informations-clés. C'est, de plus, un autre élément affordant les textes de présentation corporate, en ce qu'il s'agit-là d'une pratique empruntée à la communication éditoriale — et, avant, au journalisme — qui signale un univers socio-communicationnel et

médiatique particulier. Je vais commencer par expliquer ce que j'entends pas « tabularité ».

Je m'en remets, pour ce point, aux travaux de M.-L. Florea qui s'est interrogée, dans sa thèse de doctorat (soutenue en 2015), sur la textualité des nécrologies dans la presse. La chercheuse part du constat que les définitions du texte (dans les dictionnaires ordinaires et dans les différentes traditions de la linguistique) font la part belle à la linéarité. Pourtant, remarque-t-elle, un texte est

[...] traversé par de nombreuses discontinuités qui viennent segmenter le fil linéaire de la lecture: ces discontinuités peuvent être marginales (en cela qu'elles affectent un texte qui se lit majoritairement dans un ordre linéaire déterminé) : il s'agit du titre, du nom d'auteur, des notes, du sommaire... Elles peuvent aussi être constitutives de la textualité, dès lors qu'elles affectent la structure du corps du texte lui-même, qui se trouve subdivisé en plusieurs modules textuels (Florea 2009 : 180).

Ce constat posé, M.-L. Florea propose de distinguer les discontinuités marginales, qui n'affectent pas la linéarité du texte, des discontinuités structurelles, qui fondent un autre régime de textualité, qu'elle appelle « tabularité »⁵¹⁷. À la question du mode de progression du propos agencé par le texte s'ajoute celle de son organisation spatiale, essentielle à la lecture dans le cas du texte tabulaire puisque « ce sont la topographie et la mise en page qui balisent la lecture » (Florea 2009 : 181) et remplacent « le paramètre de la temporalité, qui structure habituellement l'analyse du dialogisme dans les textes linéaires » (Florea 2015 : 621)⁵¹⁸. Aussi le texte tabulaire peut-il être défini comme

[...] un texte composé de plusieurs modules, ayant chacun une autonomie relative mais étant interdépendants les uns des autres, regroupés sur un espace matériel borné (Florea 2009 : 178).

Cette définition appelle plusieurs précisions. Le texte tabulaire déroule le propos sur deux échelles : celle du texte complet (certains parlent à ce sujet d'« hyperstructure », voir par exemple G. Lugrin (2001), J.-M. Adam et G. Lugrin (2000, 2006) ou S. Moirand (2006)), plurisémiotique, composé et délinéarisé, et celle de ses modules, objets textuels (ou iconiques) qui possèdent leur propre organisation interne, le plus fréquemment linéaire quand il s'agit de matériau langagier. Ces deux échelles sont en tension permanente, d'où les idées d'« autonomie relative » et d'« interdépendance » mentionnées dans la définition. Ladite interdépendance tient aussi bien à la complémentarité des modules, dont

⁵¹⁷ Il faut préciser que cette distinction est à placer sur un continuum plutôt que comme une distinction stricte. M.-L. Florea affirme ainsi que « la plupart des textes linéaires sont affectés par des discontinuités dans la lecture. Parallèlement, tout texte tabulaire demeure marqué par une certaine linéarité, chacun de ses modules pris isolément étant organisé de façon linéaire » (Florea 2009 : 182).

⁵¹⁸ La chercheuse note de plus à ce sujet que, les travaux se focalisant sur la linéarité des textes, il est rarement fait cas, dans les analyses, du périphrase : « le préfixe laisse par ailleurs entendre que le périphrase serait secondaire par rapport au texte, or le périphrase est tout sauf périphérique et joue au contraire un rôle souvent central dans le fonctionnement du texte » (Florea 2009 : 182).

chacun présente « un regard original sur le référent » (Florea 2009 : 187) donnant « sa teneur au texte » (*idem*), qu'à un « réseau de relations très dense qui se tisse entre eux » (*idem*).

Ces relations sont multiples : renvois internes, effets de mise en page (par exemple, imbrication d'un module dans un autre), reformulations polysémotiques (c'est le cas pour les discours rapportés que vous avons analysés précédemment : la photo de la personne citée fait écho à son nom et statut sous la citation et à son énonciation). Surtout, au niveau de l'hyperstructure, il existe un lien entre tous les modules du texte tabulaire, qui est d'ordre sémantique :

Dans les textes tabulaires, tous les modules portent sur un même objet de discours, et la cohésion interne est donc très forte, marquée notamment par des isotopies et des phénomènes de reprises anaphoriques (Florea 2009 : 188).

La complémentarité des modules est au coeur de la cohérence de l'hyperstructure. Partant, « il est indéniable que la structure dans son ensemble possède également une unité, qui permet de la considérer comme un texte » (Florea 2009 : 184-5). C'est la raison pour laquelle M.-L. Florea défend l'idée que le texte tabulaire est tout autant un texte que les textes linéaires, « c'est-à-dire un tout qui représente plus que la simple somme des parties qui le composent » (Florea 2009 : 181).

Mon hypothèse est que, au-delà du fait que le discours de présentation corporate présente une matérialité numérique, par essence tabulaire — je reviendrai là-dessus —, les relations d'interdépendance qui lui sont propres et font sa cohérence constituent également un *account* générique — au-delà de la seule tabularité. Je souhaite donc, dans ce point, analyser l'organisation tabulaire de mon corpus. De plus, la tabularité permet deux effets discursifs, que je veux également soulignés dans mon analyse : une « apparente neutralité énonciative » (Florea 2015 : 350) en donnant la parole à autrui « sans que le texte porte les traces de l'attribution de cette parole (*idem*) et un certain « effet de communauté, en insérant les différents modules textuels qui les composent dans une structure dialogique voire dialogale » (Florea 2015 : 617).

Avant d'entrer dans l'analyse, il faut préciser que le discours de présentation corporate présente ce qu'on pourrait qualifier de « double tabularité ». Comme un système de poupée russe, une première composition tabulaire, celle de la page du site, composée de modules que sont les blocs textuels, les vidéos intégrées, les images, etc., est intégrée dans une seconde composition tabulaire, celle du site en entier, composé de modules que sont les pages et de leurs péricontextes (éléments du menu, de la homepage, pages extérieures au site, ...). Je présente ici l'analyse de la tabularité au niveau de la page, que je compléterai en 5.3.2 par une analyse de ses modalités, et effectuerai l'analyse de la tabularité du site au point 5.3.3.

Pour commencer, il faut noter que l'organisation tabulaire du texte sur l'espace sémiotique de la page web ne choque pas, et ce pour trois raisons : d'abord, parce que le web est familier des organisations tabulaires. Des modules tels que le pied-de-page ou le menu, ainsi, sont perçus comme des péricontextes et ne sont pas confondus par le lecteur avec le texte principal. Ensuite, parce que l'écriture corporate emprunte beaucoup aux pratiques de la presse ; il n'est pas donc pas inhabituel pour ce type de discours de se présenter sous une telle forme textuelle,

que ce soit sur un support imprimé ou sur le web. Enfin, et c'est la raison principale qui fait que le texte reste facilement accessible malgré sa tabularité, parce que cette dernière n'apparaît que peu marquée. La linéarité du texte reste en effet perceptible, on identifie facilement le texte principal et les modules secondaires, dont le statut est signalé par la mise en page⁵¹⁹.

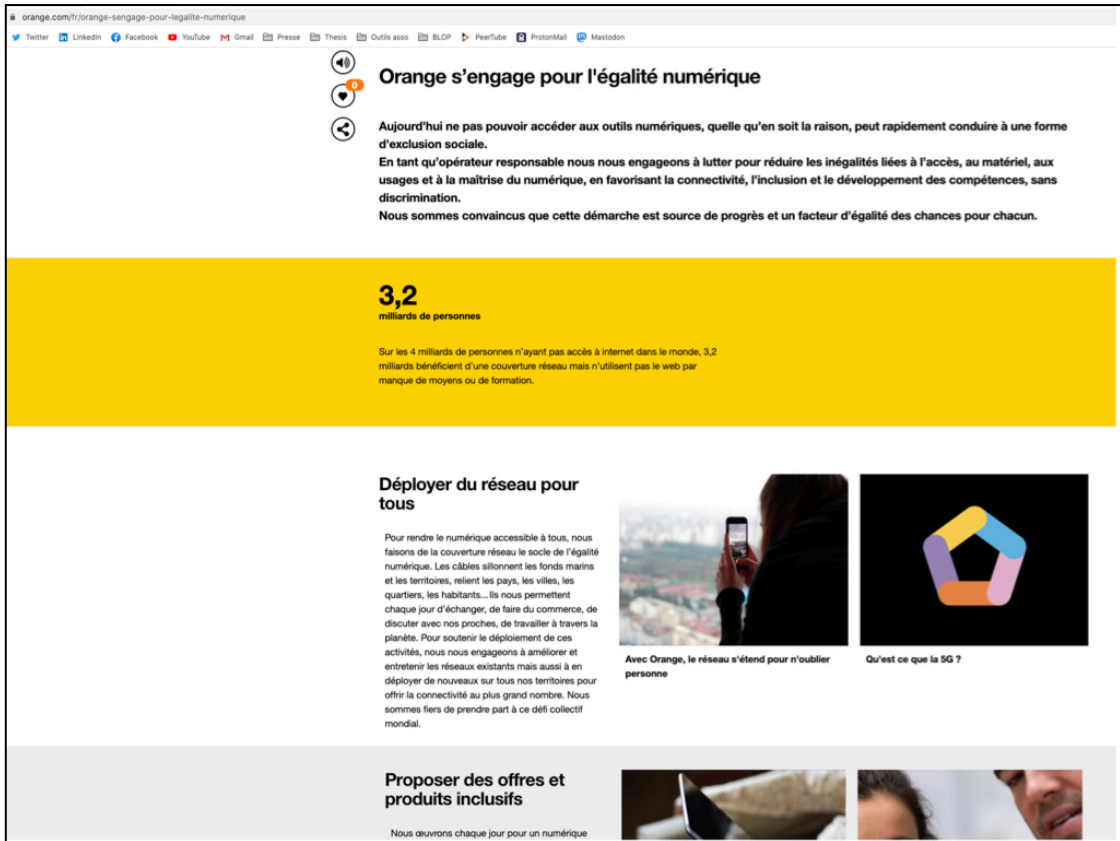
Pour l'exemple, prenons l'exemple CE-70. dont je reproduis, schématiquement, en SCH-20, l'organisation tabulaire (de la partie a de l'illustration). Les modules #1, #2, #3 et #4 sont des modules essentiellement textuels. Leur mise en page, l'un après l'autre, de manière linéaire, explicite l'ordre de lecture. À la linéarité du propos s'ajoute sa hiérarchisation, par le jeu de la police : le module #1, en gras et plus grand, s'affiche comme étant le texte principal — dans la presse, on parlera du « chapeau ». Le titre de ce module est d'ailleurs le titre de la page, donc de l'hyperstructure, comme en témoigne sur l'illustration l'URL, visible où que l'on se trouve sur la navigation de la page. Le fond de couleur du module #2 annonce son statut particulier ; son contenu, différent du reste de la page — introduit par un chiffre, dont la taille de police contribue à l'identifier comme un signe indexical, une « datavisualisation », il ne présente qu'une seule phrase, générant l'effet d'une « légende » — ajoute à son identification : c'est un encadré, ou une exergue — en tout cas, une information secondaire, qui éclaire le texte principal.

Les modules #3 et #4 (et le module, à la structure identique, qui les suit) présentent une même structure, ce qui permet de les identifier comme ayant un même statut : un texte principal à gauche, linéaire, introduit par un titre, et deux sous-modules à droite, composés chacun d'une image et d'une légende, les deux étant cliquables vers un même lien. Le fait que l'image soit liée au texte découle d'un effet de mise en page, où le texte est assimilable à une légende de la photo. De même, le fait que ces sous-modules soient liés au texte à droite découle du fond de couleur qui indique leur imbrication. Enfin, les modules #3 et #4 présentent également une régularité linguistique, qui contribue à leur reconnaître un même statut : leur titre est une phrase verbale infinitive — contrairement au titre de la page.

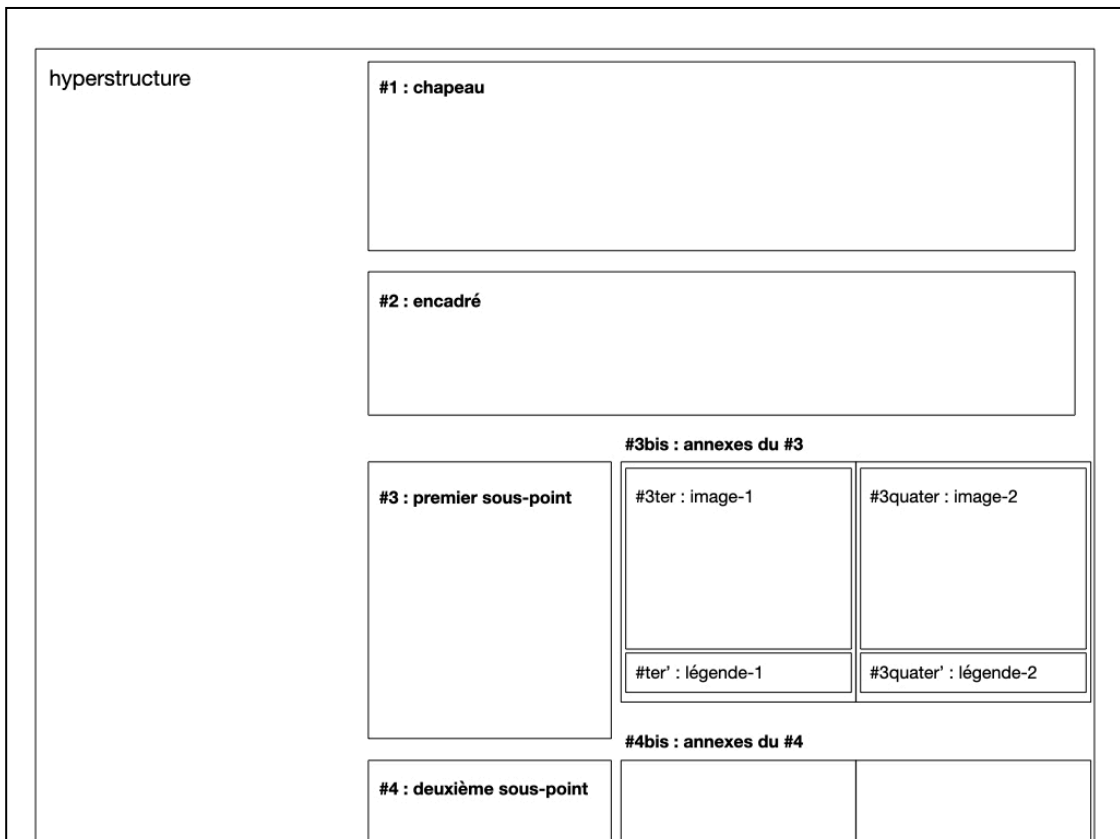
Bien que cette linéarité soit visible et que la lecture ne soit pas entravée par la tabularité, on identifie plusieurs discontinuités dans le discours de présentation corporate, plus ou moins marginales. Parmi les plus marginales, notons les titres et les intertitres, les péritextes web tels que le menu et le pied-de-page (pas visibles sur l'illustration CE-70 mais qui font partie de la page dans son ensemble), les différents signes iconiques (les images mais aussi les trois icônes dans le module #1), les éventuelles fenêtres pop-up à l'ouverture de la page⁵²⁰, ... La tabularité est ainsi fortement plurisémiotique.

⁵¹⁹ C'est le cas, il faut le dire, d'une majorité de sites corporate, dont le déroulé de la page en lui-même crée de la linéarité. On voit, ainsi, que le caractère composite du discours numérique (le fait qu'il soit « constitué d'un assemblage entre du langagier et du technique » (Paveau 2017 : 65)) compte parmi les éléments déterminant la structure textuelle.

⁵²⁰ Depuis son entrée en vigueur en 2018, le règlement général sur la protection des données (RGPD), qui s'applique dans l'ensemble de l'Union européenne, impose que les sites web demandent l'autorisation aux utilisateurs de suivre leur activité en ligne (notamment par l'utilisation des « cookies »). Aussi, lorsque les utilisateurs arrivent sur un site, une fenêtre popup (sous le format, généralement, d'un bandeau en bas de l'écran) s'affiche pour s'en assurer. De même, certains sites font apparaître une fenêtre popup pour proposer l'inscription à une newsletter, informer de nouvelles très récentes, inviter à participer à un sondage ou à profiter d'une réduction, ...



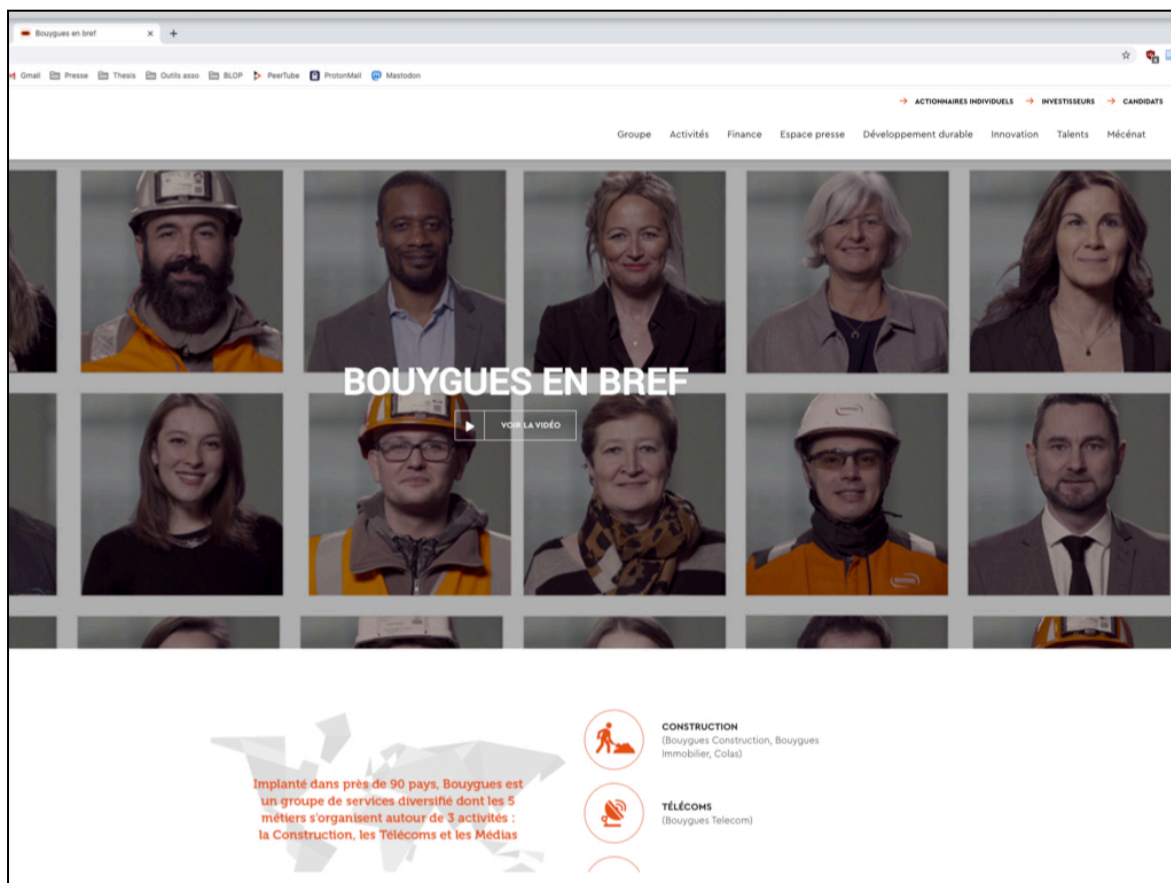
CE-70 : Mise en page du texte sur le site.

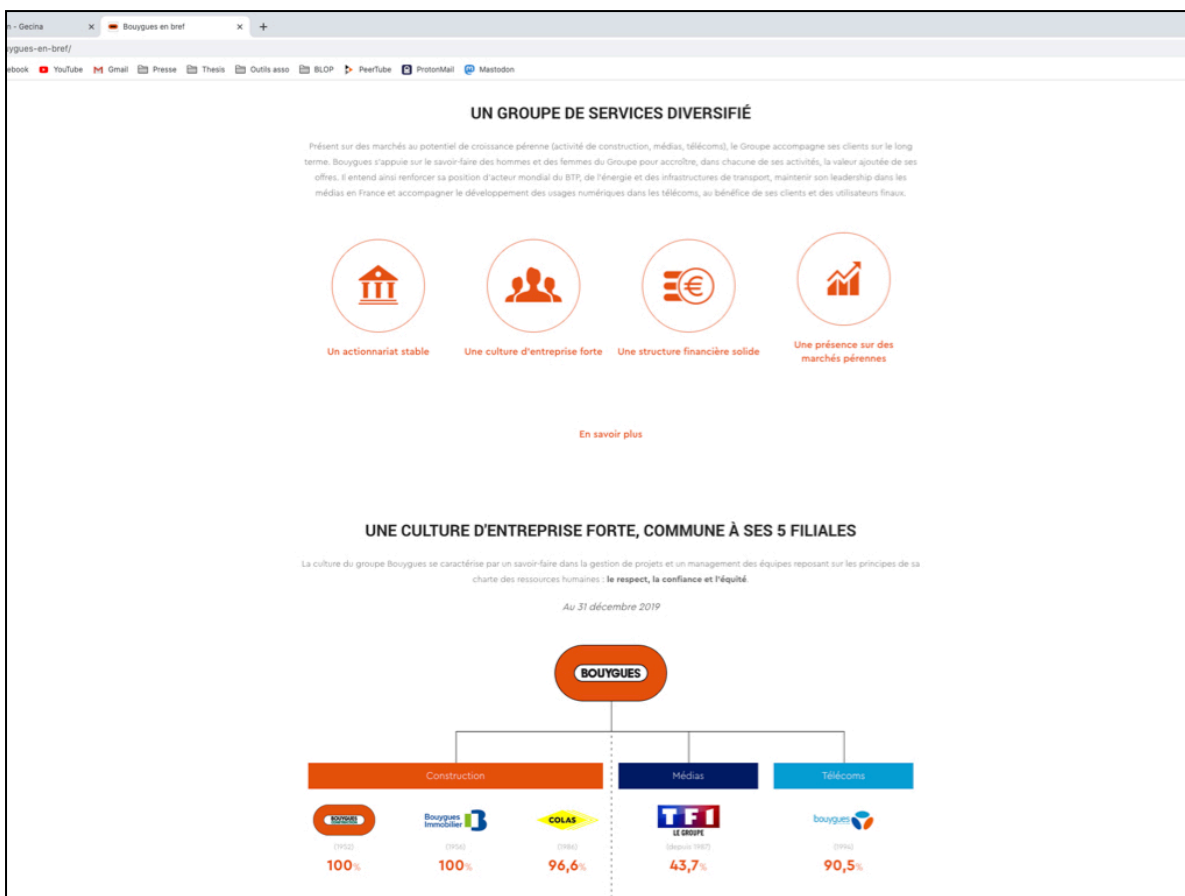
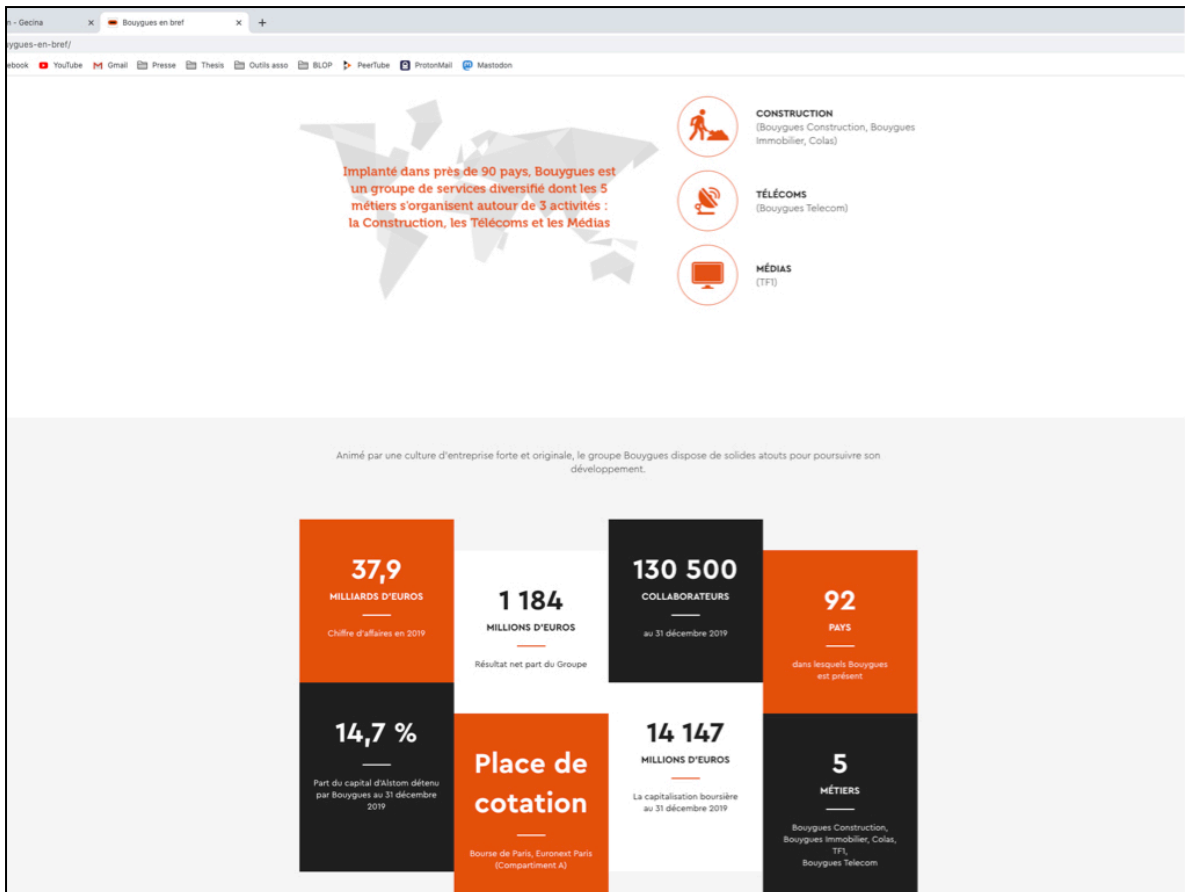


SCH-20 : Tabularité de la page (exemple CE-70).

Ce qui m'intéresse, surtout, ce sont les discontinuités structurelles — qui permettent d'affirmer la tabularité du texte. Sur l'illustration#33, cela se résume au module #2, dont nous avons qu'il était une exergue. Le reste de la structure textuelle, bien que mis en page d'une manière visuellement segmentée, reste, je l'ai dit, relativement linéaire. La tabularité est ainsi nettement plus visible sur l'illustration CE-71 (ci-dessous et pages suivantes, en 5 images), reconstituant l'ensemble de la page, écran par écran). La page est composée de modules textuels (par exemple sur l'écran c), de signes iconiques (pictogrammes, chiffres, logotypes, graphiques, photos) dans lesquels est intégré du texte, de vidéo (écran a), de divers modules d'exergue qui présentent des miniatures renvoyant vers d'autres pages (écrans d et e). Il s'agit d'un exemple présentant un haut degré de tabularité, dont l'analyse va permettre de comprendre le fonctionnement de textes dont la tabularité est moins évident parce que la linéarité est plus présente.

Exemple CE-71 : Mise en page du texte sur le site (en 5 écrans)





Geina x Bouygues en bref

ygues-en-bref/

book YouTube Gmail Presse Thesis Outils asso BLOP PeerTube ProtonMail Mastodon

PLUS DE 60 ANS D'HISTOIRE

→ DÉCOUVREZ LES DATES CLÉS

NOTRE DÉMARCHE RSE

→ DÉCOUVREZ NOTRE DÉMARCHE

LES COLLABORATEURS DU GROUPE

Présent dans près de 90 pays, le groupe Bouygues compte 130 500 collaborateurs, dont :

- 35,8% de cadres
- 30,3% d'employés et techniciens
- 33,9% de compagnons
- 44,7% de managers et techniciens
- 55,3% de compagnons

130 500 collaborateurs

45 000 recrutements dans le monde en 2019

66 648 collaborateurs résident en France et 63 852 à l'international

Les efforts de recrutement, d'intégration et de formation des collaborateurs sont plus que jamais nécessaires pour renouveler les générations et adapter les compétences aux nouveaux développements des métiers.

(Chiffres au 31 décembre 2019)

EFFECTIFS DU GROUPE PAR MÉTIER

EFFECTIFS DU GROUPE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Geina x Bouygues en bref

ygues-en-bref/

book YouTube Gmail Presse Thesis Outils asso BLOP PeerTube ProtonMail Mastodon

L'Abrégé 2019
du groupe Bouygues

Plus d'images, plus de contenu

A propos de Bouygues

Créé en 1952 par Francis Bouygues, Bouygues est un groupe diversifié, structuré sur une forte culture d'entreprise et dans les métiers d'organismes autour de trois activités : la Construction avec Bouygues Construction (BT et Énergies & Services), Bouygues Immobilier et Colas (Routes), les Télécoms avec Bouygues Telecom et les Médias avec TFI.

Alertes email

Votre email: **VALIDER**

Nous suivre sur :

Contact Plan du site Accessibilité Mentions légales Crédits Politique de confidentialité

Voir en ligne (consulté le 07.04.2021) : <https://www.bouygues.com/le-groupe/bouygues-en-bref/>.

L'ordre de lecture, dans un tel cas, dépend moins de l'agencement linéaire des modules que de la mise en page de chacun d'entre eux, par des jeux de police (taille et couleurs du texte, principalement) qui les mettent en valeur et hiérarchisent l'information. Si les modules ne sont pas aussi clairement délimités que dans l'illustration SCH-20, on peut néanmoins facilement identifier la segmentation : on relève des effets d'encadrement pas le jeu de couleur du fond de page (comme pour l'illustration CE-70) sur les écrans 2 et 5 par exemple. Ce même effet est rendu par le contraste entre certaines modules (écrans 1 et 4). Quand aucune séparation stricte n'est signalée, c'est la police de la titraille qui se charge d'indiquer le nouveau module (écran 3).

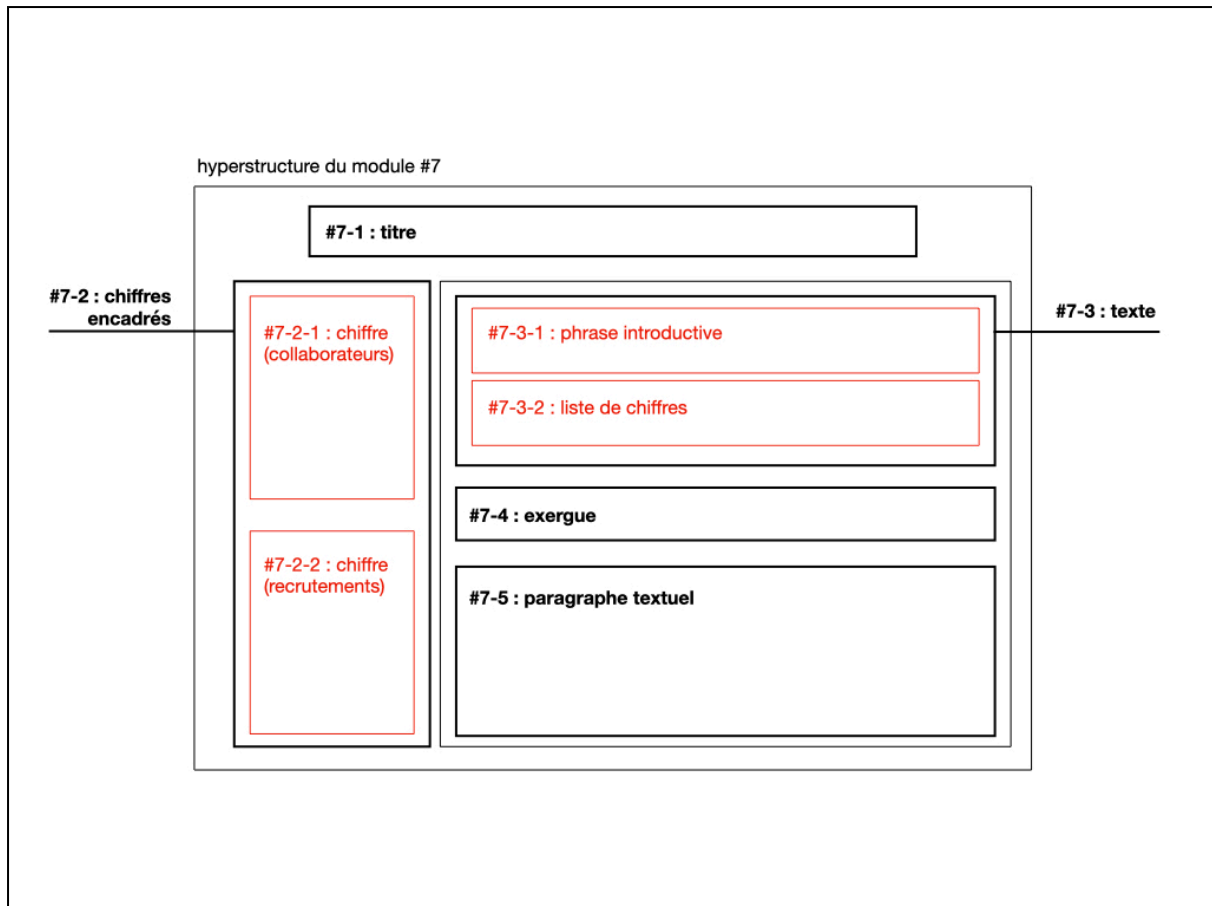
À ce premier découpage s'ajoute la densité des relations de cohérence entre les éléments. Je reproduis, dans le schéma SCH-21 ci-dessous, la structure tabulaire de la page, en condensé et sans le menu et le pied-de-page. J'y répertorie les éléments principaux, la relation qu'ils entretiennent et les indices qui permettent de comprendre cette relation. À la mise en page (hiérarchie et juxtaposition des éléments, polices du texte (tailles et couleurs)) s'ajoute ainsi des relations d'ordre sémantique, elles-mêmes renforcées par l'imbrication des éléments entre eux. Le réseau de relations à l'intérieur du module le rend signifiant, en lui-même mais aussi dans le réseau qu'il forme avec les autres modules au sein de l'hyperstructure.

hyperstructure	
<p>#1 : vidéo contient : titre de la page ; identifié par : police (taille + lettres capitales) + mise en page (centralisée). C'est également le titre de la vidéo (identifié ainsi parce qu'il est au-dessus du bouton + sur la vidéo).</p>	<p>bouton « voir la vidéo » (identifié par l'icône « play »)</p>
<p>#2 : datavisualisation / pictogrammes contient : un paragraphe (contextualisant les pictogrammes) + légende textuelle des pictogrammes (identifiée par : mise en page (juxtaposition) et relation sémantique légende-pictogrammes).</p>	
<p>#3 : chiffres contient : légendes textuelles. Les chiffres prennent toute leur nature indexicale, puisqu'ils sont mis en scène comme des pictogrammes : avec un texte plus petit placé en-dessous d'eux.</p>	<p>bouton « en savoir plus » (identifié parce que usages web)</p>
<p>#4 : texte illustré contient : texte (composé de titre + paragraphe, distincts par leur police) + pictogrammes avec légendes qui illustrent le propos. Relation identifiée par les attentes suscitées par le texte.</p>	
<p>#5 : organigramme contient : un titre, une phrase (avec éléments en gras), organigramme avec logotypes. La phrase + l'organigramme reformulent le titre de deux manières différentes (reformulation plurisémiotique).</p>	
<p>#6 : articles liés contient : 2 modules composés de photo + titre + bouton. Titre identifié par mise en page (sur l'image).</p>	<p>boutons « découvrez... » (identifiés par l'icône flèche et relation sémantique avec le titre)</p>
<p>#7 : chiffres commentés contient : titre (identifié par sa police), chiffres encadrés (forte valeur iconique, cf leur police), listes de chiffres secondaires, détaillant le premier chiffre encadré (identifiés par : juxtaposition + sémantique), une exergue en faisant la synthèse (identifié par : police et « encadrement ») et un § qui commente le chiffre encadré juxtaposé.</p>	
<p>#8 : graphiques contient : titres (identifiés par : police et mise en page) + légendes textuelles (identifiées par : mise en page).</p>	
<p>#9 : page liée contient : titre en deux parties (identifié par jeu de polices), image, bouton (relation avec le titre : mise en page).</p>	<p>bouton « plus d'images, plus de contenu » (identifié par police)</p>

SCH-21 : Tabularité de la page (exemple CE-71).

Je propose d'analyser trois exemples dans le détail :

- **Le module #2** est composé d'un paragraphe textuel court (une phrase), dans une police grasse et en couleur, et de trois pictogrammes de la même couleur que le texte avec, juxtaposée, leur légende. Les pictogrammes, parce qu'ils sont les éléments les plus grands du module, sont les premiers qui soient visibles et constituent l'entrée principale dans le module. Seuls, cependant, ils ne font pas sens dans l'hyperstructure. C'est, d'abord, la relation de reformulation polysémiotique entre les pictogrammes et leur légende textuelle qui acte leur signification. Ensemble, pictogrammes et légendes reformulent un extrait du texte à gauche : *autour de trois activités : la Construction, les Télécoms et les Médias*. Ainsi le texte permet-il de faire le lien entre l'hyperstructure (la page présente « Bouygues en bref ») et les pictogrammes : c'est « autour de [ces] trois activités » que s'organise l'entreprise. Les relations internes au module permettent à la fois d'entériner l'information principale qu'il véhicule (l'entreprise est organisée autour de trois secteurs d'activités) par sa répétition polysémiotique et de construire le réseau de relations hyperonymiques qui permet de donner leur sens aux éléments les plus visibles (ici, les pictogrammes, qui sont des reformulations/précisions hyponymiques de *trois activités*).
- **Le module #5** est composé d'un titre (qu'on identifie par sa police, grande et en lettres capitales, et parce qu'il est centré sur la largeur de la page), d'un paragraphe d'une phrase en-dessous de celui-ci, écrite dans une police très petite, et, encore en-dessous, d'un schéma illustrant l'organisation des filiales de l'entreprise. Si le schéma est relativement clair, le titre permet d'en assurer la signification (l'organigramme, en effet, est une reformulation polysémiotique de l'extrait du titre « ses 5 filiales ») et la cohérence d'avec l'hyperstructure. De même le texte fait-il sens grâce à son titre par l'isotopie sémantique *une culture d'entreprise* (dans le titre) / *la culture du groupe Bouygues* (dans le texte) qu'il actualise. Cette symétrie est typique du discours de présentation corporate en général lorsque les titres sont des syntagmes nominaux introduits par un article indéfini : la première phrase du texte qui suit le reprend en précisant le référent spécifique (celui-ci se rapportant très souvent à l'entreprise, comme ici, sa culture). Le titre du module, donc, permet d'articuler les deux éléments (textuel et iconique) ensemble et avec l'hyperstructure.
- **Le module #7** est composé d'un titre (repérable à sa police, grande et en lettres capitales, et parce qu'il est centré, comme pour les autres titres de l'hyperstructure), de deux chiffres, en-dessous du titre à gauche, mis en valeur par leur taille et un encadré de couleur, puis à droite, de haut en bas (voir le schéma SCH-22 ci-dessous) : une phrase en petite police, une liste de chiffres dans la même police, juxtaposé au premier grand chiffre encadré de gauche, une phrase en exergue (police plus grande, grasse et en couleur, délimitée par un trait avant et un trait après, indiquant l'extraction de cette phrase du corps du texte) puis, juxtaposé au second grand chiffre encadré, un paragraphe textuel.



SCH-22 : Détail de la tabularité de la page (exemple CE-71).

- Le sous-module #7-3 est une reformulation hyponymique du sous-module #7-2-1 : la liste de chiffres (#7-3-2) présente en effet le détail du nombre de collaborateurs indiqué (par relation indexicale) par le chiffre #7-2-1. On comprend cela parce que le texte qui accompagne les chiffres de la liste sont des hyponymes de *collaborateurs* mais aussi parce que le texte qui introduit la liste (#7-3-1) explicite cette relation (« 130 500 collaborateurs, **dont** », c'est moi qui mets en gras).
- De même, le sous-module #7-5 fait écho au sous-module #7-2-2 en apportant une précision au chiffre. Ladite précision permet d'affirmer le lien entre ce chiffre et le titre du module (#7-1) : si, dans un module sur les *collaborateurs*, on parle de *recrutements*, c'est que ces derniers *sont plus que jamais nécessaires pour renouveler les générations* de collaborateurs. Ce n'est pas une information en soi puisque cela semble aller de soi ; en revanche, le texte (#7-5) informe, sans que cela ne soit le sujet direct, que l'entreprise se préoccupe de l'intégration et de la formation de ses collaborateurs et oeuvre à rester compétitive en adaptant ses compétences aux dernières évolutions du métier.
- Le sous-module #7-4, enfin, est identifié comme une exergue par sa mise en page (police). Il présente une synthèse des chiffres de la liste qui le précède (#7-3-2), ce qu'on repère par la reprise lexicale (« collaborateurs », dans le texte qui introduit la liste (#7-3-1)). Par la même reprise lexicale, le

sous-module #7-4 fait écho au titre (#7-1), qui permet à cet élément de faire sens dans l'hyperstructure de la page (le titre vient ainsi préciser que l'exergue parle bien des « collaborateur du groupe », assurant le lien avec la page « Bouygues [le groupe] en bref »).

L'analyse du fonctionnement de ces modules en eux-mêmes et dans l'hyperstructure montre plusieurs choses. Chaque module, bien qu'il présente plusieurs informations⁵²¹, en reformule une même en boucle par son réseau de relations internes⁵²², qui est l'information qui sera valorisée par l'élément le plus visible du module⁵²³. La densité des liens qui en fait la cohérence permet également de tisser la cohérence au niveau de l'hyperstructure, en jouant sur la visibilité des éléments, leur imbrication (mise en page + sémantique) et les reformulations polysémiotiques.

Sans ce réseau de relations, les éléments les plus visibles ne sont pas nécessairement les plus signifiants au regard de la cohérence attendue par l'hyperstructure. Ainsi, si l'on liste les éléments les plus visibles : le titre du module #1 (qui est le titre de l'hyperstructure) et celui du module #9, les pictogrammes des modules #2 et #4, les chiffres des modules #3 et #7 (sans le texte qui les accompagne), l'organigramme du module #5, les photos du module #6, les graphiques du module #8 ; il n'apparaît pas tout de suite évident d'en comprendre la cohérence. Les éléments secondaires des modules contribuent tous à assurer et à renforcer celle-ci. La typologie des relations entre les modules et les mécanismes qui leur permet de faire sens ensemble représente, il me semble, une affordance signalant le genre discursif — tout particulièrement les pages « Profil / le Groupe / Qui sommes-nous » et le fait qu'elles font partie d'un texte plus large qu'est la présentation corporate.

Cependant, en présentant les informations séparément, le discours impose au lecteur d'y tracer lui-même son chemin d'interprétation. Aussi l'organisation tabulaire a-t-elle, ici, plusieurs effets potentiels : elle contribue à ce que le lecteur s'empare du texte, facilitant son incorporation ; elle contribue à sa polyphonie par sa plurisémiologie, renforçant l'objectivité de son ton ; elle contribue, de même, à un sentiment de communauté, ce qui correspond à la mise en oeuvre de l'idéologie langagière. Je voudrais souligner ce dernier point : les métadiscours prêtent à la raison d'être la capacité de fédérer les équipes autour d'une culture commune. Polyphonie, jeux de reformulations, effet de communauté sont autant de mécanismes discursifs qui mettent en oeuvre l'idéologie langagière qui sous-tend ces métadiscours.

Je l'ai dit : l'exemple donné présente une tabularité particulièrement marquée, ce qui n'est pas représentatif de l'ensemble des pages rassemblées dans mon corpus. Ce type d'organisation textuelle est particulièrement mis en oeuvre pour les pages « Profil » (ou « en Bref »), parce que leur ambition synthétique et le fait qu'elles rendent compte de données chiffrées en font de bonnes candidates pour des pages infographiées ou semi-infographiées. Sur le continuum linéaire-tabulaire, ce sont les pages les plus tabulaires du discours de présentation corporate. On trouve

⁵²¹ Dans le module #7, par exemple : le nombre de collaborateur et tout son détail.

⁵²² Dans le module #5, par exemple, l'information est que l'entreprise est unie malgré la diversité de ses activités.

⁵²³ Dans le module #2, par exemple : les pictogrammes, qui reformulent l'idée que l'entreprise joue sur trois secteurs d'activités.

également des pages particulièrement linéaires (voir l'exemple CE-72 ci-dessous) et, entre ces deux pôles, des textes linéaires fortement segmenté par des paragraphes relativement indépendants (illustration CE-73 ; page suivante) ou des textes linéaires qu'on dira augmentés de péricaractères tabulaires (illustration CE-74 ; page suivante).

icade.fr/groupe/raison-d-etre#

Twitter LinkedIn Facebook YouTube Gmail Presse Thésis Outils asso BLOP PeerTube ProtonMail Mastodon

Icade est née d'un besoin urgent de créer des logements et l'infrastructure hospitalière nécessaires à la France des années 50, en réponse aux défis posés par la reconstruction après-guerre, la croissance forte et l'évolution rapide de la société à cette période. Icade s'appelait alors la SCIC.

Après avoir inventé la vente sur plan, puis créé les premiers logements évolutifs pour faciliter l'accession à la propriété, ouvert les premières maisons de retraite, puis les premières résidences pour étudiants avec services intégrés en réponse aux besoins particuliers de chaque génération, après avoir construit de nombreux équipements de santé, Icade a enrichi son offre immobilière avec l'essor du marché tertiaire en développant des bureaux et des parcs tertiaires pour soutenir la croissance économique des territoires.

Imaginer la ville du futur, construire et gérer des lieux de vie agréables, mixant logements, bureaux, cliniques, commerces, crèches, espaces verts pour une ville où il fait bon vivre : c'est toujours la vocation d'Icade.

Parce que nous avons une responsabilité en tant qu'acteur immobilier confronté aux défis climatiques, écologiques et sociétaux d'aujourd'hui, notre mission est de penser la ville de demain et de ré-enchanter les lieux du futur.

Icade - Notre Raison d'être

À regarder... Partager

1954

à la production de logements face à l'extrême pénurie de l'après-guerre :

Parce que la ville change et que les modes de vie évoluent, nous plaçons le bien-être de chacun au cœur de la conception de nos produits : nous co-concevons, avec nos acquéreurs, le logement de leurs rêves ; nous transformons nos parcs tertiaires en quartiers de ville mixtes, équilibrés et arborés ; les cliniques que nous construisons sont


CE-72 : Mise en page d'un texte linéaire.

eiffage.com/home/groupe/ambition-1.html

Applications Twitter LinkedIn Facebook YouTube Gmail Presse Thésis Outils asso BLOP PeerTube ProtonMail Mastodon Autres favs

EIFFAGE Groupe Développement durable Finance Carrières Fournisseurs Média Q

Développer la construction bas carbone



Le bas carbone est pour notre Groupe une opportunité de développement. Nous avons fait de la transition écologique et de l'innovation deux axes clés de notre plan stratégique « Eiffage 2020 ». Notre politique d'innovation et nos investissements en R & D sont ainsi orientés vers l'économie bas carbone. Nous visons ainsi une réduction globale des émissions sur toute la chaîne de valeur de nos métiers. Tous nos métiers travaillent à réduire leurs propres émissions de gaz à effet de serre. Nous aidons également nos clients à réduire leurs propres émissions en déployant nos solutions bas carbone, en cohérence avec notre stratégie et nos valeurs. Ensemble, nous mettons en œuvre le bas carbone au quotidien et de manière opérationnelle.

Faire vivre nos valeurs au quotidien

Notre ambition à savoir faire la différence est renforcée par la cohésion de nos équipes autour de valeurs fortes, comme en témoigne notre actionnariat salarié unique depuis bientôt trente ans. Nos 70 400 collaborateurs construisent notre ambition et visent à affirmer notre différence pour inventer un avenir que nous voulons et voyons résolument humain.


suez.com/fr/notre-groupe/innover-pour-demain/transformer-les-dechets-en-matieres-premieres-secondaires

pour revenir en arrière, maintenir pour historique Facebook YouTube Gmail Presse Thésis Outils asso BLOP PeerTube ProtonMail Mastodon Autres favs

NOTRE GROUPE NOS RÉALISATIONS Finance Carrières Actualités Paris 14.760€ (+0,79%) FR Q

SUEZ Transformer les déchets en matières premières secondaires Les enjeux | Nos innovations

Nos solutions pour Entreprises Collectivités locales



une installation ultra-moderne, pionnière dans la valorisation du verre en Europe. Ce centre de tri illustre l'un des principaux enjeux de l'économie circulaire : la valorisation des déchets et la création de matières premières secondaires.

Séparer les quatre couleurs de verre : une première mondiale

Les étapes classiques du tri du verre sont : l'extraction des éléments indésirables permettant la séparation du verre des autres déchets et le traitement final du verre. La société High 5 révolutionne le traitement final du verre grâce à une innovation technologique permettant de faire passer le verre brut coloré dans une batterie de tri optique de dernière génération. Le flux est ainsi trié en quatre teintes : blanc, vert, ambre et « feuille morte ». La technologie utilisée, en plus de détecter les 4 couleurs pour les séparer automatiquement, est également capable de purifier et d'extraire les résidus tels que le cristal, la porcelaine ou le vitrocéramique, défavorables à la réutilisation du verre comme matière première.

Augmenter la part de verre recyclé dans la production


La qualité unique du calcin fabriqué par High 5 permet aux verriers clients de l'usine d'augmenter significativement la part de verre recyclé dans leur production, de préserver les ressources naturelles minérales, de réaliser des économies d'énergie et de limiter les rejets de gaz à effet de serre. High 5 Recycling Group, construit par SUEZ et son partenaire SIBELCO GREEN SOLUTIONS, leader mondial dans la fourniture de minéraux à l'industrie verrière, est capable de produire 250 000 tonnes de verre recyclé par an.

Pour aller plus loin :

A télécharger :

- Une nouvelle usine de recyclage de verre capable de préparer quatre couleurs de verre différentes
- Le verre, un recyclage à l'infini

A regarder sur le site :



CE-73 et CE-74 : Mise en page d'un texte linéaire #2 et #3.

Pourtant, comme je l'ai dit au début de ce point, les mécanismes de cohérence que j'ai observés dans l'illustration SCH-21 sont également à l'oeuvre dans les textes davantage linéaires. Prenons, par exemple, cet extrait de l'illustration #39 (c'est moi qui souligne et qui mets en gras) :

CE-75.

Développer la construction **bas carbone**

Le **bas carbone** est pour notre Groupe une opportunité de développement. Nous avons fait de la **transition écologique** et de l'innovation deux axes clés de notre plan stratégique "X 2020". Notre politique d'innovation et nos investissements en R & D sont ainsi orientés vers **l'économie bas carbone**. Nous visons ainsi **une réduction globale des émissions** sur toute la chaîne de valeur de nos métiers. Tous nos métiers travaillent à réduire leurs propres émissions de gaz à effet de serre. Nous aidons également nos clients à **réduire leurs propres émissions** en déployant nos solutions bas carbone, en cohérence avec notre stratégie et nos valeurs. Ensemble, nous mettons en œuvre le bas carbone au quotidien et de manière opérationnelle.

La première phrase du paragraphe est un énoncé définitionnel ; il reformule le titre pour en situer le sens (tel que l'entend l'entreprise : « pour notre Groupe »), ce qui permet d'articuler immédiatement le titre avec son paragraphe. Celui-ci est entièrement construit sur des reprises lexicales et des reformulations du titre (voir les éléments soulignés et mis en gras) : chaque phrase précise les moyens que se donne l'entreprise pour « développer » et ce que cela représente pour elle (*une opportunité, innovation, notre plan stratégique, ...*) ainsi que les bénéfices du bas carbone (*une réduction globales des émissions, nos solutions, ...*). Le paragraphe, ainsi, permet de pallier l'incomplétude sémantique du titre, sous-spécifié, en apportant un complément d'information (voir à ce sujet Legallois 2006).

Le texte, de plus, présente une progression similaire à celle que j'ai observée dans l'exemple de l'illustration#36. Le paragraphe s'ouvre et se ferme sur une reprise de l'unité lexicale *bas carbone*, ce qui assure sa cohérence interne. La première phrase contextualise le propos (vis-à-vis du point de vue de l'entreprise) ; la dernière apporte une synthèse du paragraphe :

- *ensemble* implique que les clients et l'entreprise font corps⁵²⁴ ;
- *mettons en oeuvre* rappelle que le bas carbone est développé dans un but précis, qu'il a un usage donné ;
- *au quotidien* ancre le sujet dans les activités de l'entreprise ;
- *de manière opérationnelle* suggère que les résultats attendus sont obtenus.

Le principe de répétitions et de reformulations n'est pas seulement une affordance du genre discursif, c'est aussi un mécanisme de création du sens. Pour L. Heurley, que j'ai déjà mentionné précédemment concernant l'organisation des informations dans le texte, « l'identification des éléments thématiques s'effectue avant tout sur la base de leur contenu sémantique » (Heurley 2001 : 39). Il ajoute :

⁵²⁴ C'est là, cela dit, un exemple canonique du flou référentiel que j'ai mentionné à propos de *nous*. Ici, en effet, il peut être étendu au lecteur, facilitant le processus d'incorporation du discours.

[...] quand on permet à des sujets d'effectuer trois lectures d'un document technique, on constate que la stratégie de ces derniers diffère entre la première et la dernière lecture. Ce n'est que lors de la première lecture, que les sujets tendent à diriger leur attention sur les signaux indiquant la structure du document (numérotation...) et à se focaliser sur la première phrase de chaque paragraphe (Heurley 2001 : 39).

Les répétitions et reformulations assurent qu'au-delà de la première lecture, la cohérence du propos est maintenue. Plus encore : à la cohérence du discours s'ajoute son balisage étroit, rythmé par les répétitions et les reformulations, qui guident l'interprétation et amène le lecteur qui se sera penché sur le texte au-delà de ses titres et intertitres à s'identifier au propos.

Car, il faut le rappeler, si les textes, même lorsqu'ils sont principalement linéaires, sont autant segmentés — tabulaires —, c'est que ceux qui les rédigent partent du principe qu'ils ne seront souvent pas lus en entier. Aussi le texte est-il découpé en idées-clés pour que celles-ci soient visibles ; les paragraphes sont destinés en priorité aux lecteurs avertis qui prennent le temps de lire — des lecteurs *toujours-déjà* concernés, qui sont les plus susceptibles de se sentir interpellés par le discours et de s'identifier au *nous* de la dernière phrase de l'exemple ci-dessus.

Dans cette section, mon propos a consisté à montrer que, au-delà de sa fonction référentielle, la langue de spécialité tient, dans le discours de présentation corporate, une fonction indexicale en ce qu'elle signale l'expertise. Elle constitue, à ce titre, une affordance du genre discursif et, potentiellement, de sa constituance. Cette fonction est notamment construite par les métadiscours en ce qu'ils les rendent observables, descriptibles — *accountable*. Elle se donne également à voir à travers l'organisation des pages, dont la tabularité signale une pratique professionnelle et médiatique. Celle-ci, de plus, contribue à la visibilité et à la lisibilité des informations tel que le conçoit la communication corporate.

5.3. Le scénario modal apparent du discours de présentation corporate

J'ai expliqué au point précédent que l'organisation du propos, par l'ordre de mention des informations, comptait parmi les affordances du genre discursif, notamment en ce que celle-ci donne à voir l'expertise de l'agence ou de l'entreprise puisqu'elle relève d'une argumentation spécialisée. Je souhaite ici explorer une seconde piste pour l'analyse de l'organisation du discours, qui permettrait d'articuler texte, métadiscours informant le texte et pratiques sociales auxquelles contribuent le texte. Il s'agit de la notion de scénario modal, inspirée des travaux en psychologie cognitive sur l'intelligence artificielle, introduite en linguistique par C. Fillmore à travers la notion de *frames*.

Le chercheur avance (Fillmore 1971, 1976 et 2006) que la signification d'un terme est composée de *frames*, c'est-à-dire d'« un enchaînement stéréotypique d'actions, de situations et d'événements » (Gosselin 2015 : 27⁵²⁵), qu'il faut connaître pour appréhender la signification⁵²⁶. Ces scénarios sous-tendent également les réalités extralinguistiques auxquelles réfèrent les termes et les trames narratives dont le terme serait la thématique. Par exemple, la signification du mot *vengeance* est organisée par le même scénario qui permet de décrire le comportement de quelqu'un qui se venge ou que le résumé du *Conte de Monte-Cristo* (exemple de L. Gosselin 2015 : 28).

Mon hypothèse est que les textes de présentation corporate sont eux aussi soutenus par une trame discursive, définie par la signification du lexème *raison d'être* — puisque, je l'ai dit en introduction, les textes de présentation corporate ont pour vocation de développer, prouver, alimenter la raison d'être de l'entreprise. La vérification de cette hypothèse permettrait d'expliquer en quoi les textes de présentation corporate structurent les pratiques professionnelles auxquelles ils contribuent, c'est-à-dire ce qu'ils performent effectivement comme comportement parmi ceux qui sont attendus, présagés selon les métadiscours⁵²⁷. À cela, j'ajouterai, en suivant L. Gosselin (2015 : 27), que ledit scénario est avant tout de nature modale, ce qui permettra également d'analyser la manière dont le discours construit l'objet *raison d'être* comme relevant d'un enjeu moral — axiologique —, facilitant ainsi l'intériorisation des normes que le discours expose.

Je commencerai par détailler la notion de scénario modal (5.3.1.), en décrivant celui qui est attendu dans les textes de mon corpus au regard des métadiscours qui définissent ce qu'est la *raison d'être*. Je définirai ensuite la notion de noms sous-spécifiés (5.3.2.), dont j'aurai besoin pour mon analyse. Cette dernière se déroulera en deux points : dans un premier temps, j'analyserai le scénario modal sur l'ensemble du site internet (5.3.3.), en m'appuyant notamment sur la notion de tabularité que j'ai déjà sollicitée précédemment, puis j'étudierai son déploiement au niveau de chacune des pages du site (5.3.4.). Je terminerai par montrer également l'une de ses manifestations particulières découverte lors de mon analyse (5.3.5.). Au final, ce point souhaite ajouter à la démonstration de l'hypothèse selon laquelle la mise en oeuvre de l'idéologie langagière dans le discours de présentation corporate — ce que D. Maingueneau et F. Cossutta appellent une « activité énonciative » (1995 : 114) — contribue à l'efficacité de ces discours.

⁵²⁵ La citation originale est au pluriel.

⁵²⁶ L'hypothèse est proche de celle de H. Putnam (1975), selon qui « la signification n'est pas un mode de donation de l'extension, i.e. du réfèrent » (Anscombe 2001a : 58), mais une suite non-finie de propriétés stéréotypiques associées au mot nécessaire à la compréhension des termes en discours. Dans les deux cas (C. Fillmore et H. Putnam), il s'agit de penser la signification lexicale au-delà de sa fonction référentielle et dans sa dimension située, c'est-à-dire qu'elle rend compte de l'intersubjectivité du sens et d'un savoir culturel et sociodiscursif. Je noterai cependant une différence majeure entre ces deux traditions, qui concerne leur épistémologie de la pragmatique : les travaux s'inscrivant dans la lignée de ceux de C. Fillmore proposent une pragmatique cognitivo-fonctionnelle qui rend compte de l'acquisition progressive individuelle des concepts. Ils parlent ainsi moins de « stéréotypes » que de « catégories » au sens où l'entend la théorie du prototype (Rosch 1973). Quant aux travaux issus des concepts de H. Putnam, ils conçoivent la pragmatique dans une perspective argumentative. L'approche du sens se veut davantage sociale. C'est le cas des travaux de O. Galatanu en SPA, dont j'ai présenté les rapprochement avec la TMM en 3.3.

⁵²⁷ Bien que la raison d'être soit de nature linguistique, ses définitions, je l'ai dit, portent davantage sur son contenu et plus encore sur ses fonctions que sur sa forme — en témoignent, notamment, la prédominance des verbes d'action qui suivent le lexème *raison d'être* : elle « favorise », « permet », « dépasse », « produit », ... Les énoncés relevés dans les métadiscours projettent ainsi directement l'articulation entre signification lexicale de la raison d'être et effectivité sur les comportements.

5.3.1. Le scénario modal

Dans les travaux de C. Fillmore, le scénario se donne à voir à travers des *phases*, qui rendent compte de la temporalité de l'enchaînement d'actions, situations ou/et événements qui décrivent le terme⁵²⁸. La proposition de L. Gosselin consiste à attribuer à chacune de celles-ci une modalité, considérant qu'il s'agit-là de la caractéristique essentielle des phases (Gosselin 2015 : 27). Par exemple, le mot *vengeance* peut être décrit par le scénario modal suivant :

(phase 1)

Événement E₁ (aléthique) : un individu X cause une Situation S₁ qui affecte un individu Y.

(phase 2)

Y sait/a conscience qu'il s'est passé S₁ (modalité épistémique)

Y juge S₁ indésirable (modalité appréciative négative)

Y croit que (modalité épistémique) X a commis S₁ volontairement (modalité boulique)

Y croit que (modalité épistémique) X savait (modalité épistémique) que Y n'allait pas apprécié (modalité appréciative négative) S₁

(phase 3)

Y souhaite (modalité boulique) un Événement E₂ (modalité aléthique) qui consiste en ce que Y cause une Situation S₂ (modalité aléthique)

Y pense (modalité épistémique) que S₂ est indésirable (modalité appréciative négative) pour X

(phase 4)

Événement E₂ (aléthique)

Ce scénario constitue l'arrière-plan de la signification du lexème *vengeance*. On voit combien l'attribution des modalités suffit, dans ce cas, à définir le terme : peu importe particularités des situations singulières, leur seule caractéristique commune, à la fois nécessaire et suffisante pour catégoriser cet ensemble comme une *vengeance*, est de nature modale. Si l'on change, par exemple, les modalités appréciatives négatives en modalités appréciatives positives, le lexème auquel renvoie le scénario est celui de la *reconnaissance* (Gosselin 2015 : 29). De même, si on enlève les phases 3 et 4, on aura un scénario qui correspondrait davantage au mot *ressentiment* mais qui ne pourrait plus correspondre à celui de *vengeance*. Comme il s'agit d'une modélisation *stéréotypique*, il se peut que le scénario ne se déroule pas dans sa totalité ou subisse quelques modifications. Certaines phases peuvent par exemple être implicites ou le scénario, comme le propose L. Gosselin, peut être interrompu si Y choisit de *pardonner* à X (Gosselin 2015 : 29).

⁵²⁸ Ces phases peuvent être comparées aux propriétés essentielles du noyau dans le modèle de la SPA, dont l'organisation se préoccupe également de la dimension temporelle de l'argumentation à sa travers son caractère vectoriel (Galatanu 2018 : 164) — l'argumentation étant envisagée, je le rappelle, comme réseau logique de relations et non dans une perspective rhétorique (Galatanu 2018 : 142).

Je formaliserai ainsi le scénario modal de *raison d'être* tel qu'il découle de mon analyse⁵²⁹ :

(phase 1)

Événement E₁ (aléthique) : une entreprise X a un objet social O₁ (modalité déontique).

(phase 2)

O₁, dont X est responsable (modalité déontique), affecte négativement (modalité axiologique négative) l'environnement et la société ES.

(phase 3)

X est résolue (modalité boulique) à assumer ses responsabilités (modalité déontique) à propos de O₁ grâce à une solution SO₁ (modalités relative et appréciative positive).

(phase 4)

X énonce (modalité aléthique) la solution SO₁ qu'elle met en oeuvre (modalités relative et appréciative positive) dans le but d'un Événement E₂.

On peut schématiser ce scénario ainsi :

SCH-23.

Aléthique (E₁ (déontique (X ; O₁)))

Déontique (X (axiologique- (O₁ ; ES)))

Boulique (X (déontique (O₁ ; ES)) ; relative + appréciative+ (X ; SO₁))

Aléthique (X ; (relative + appréciative+ (X ; SO₁) cause E₂))

Je ferai deux remarques sur cette modélisation :

- Premièrement, il faut noter un paradoxe par rapport aux métadiscours qui l'ont informé. J'ai dit précédemment que ces derniers évoquent en particulier les fonctions de la raison d'être, et celles-ci sont pourtant absentes du scénario. C'est que l'événement E₂, qui permet à ces fonctions d'effectivement se réaliser, n'a jamais lieu ; il est seulement prophétisé. Car la raison d'être constitue un horizon vers lequel tend l'entreprise. Ce qui la définit, c'est davantage les raisons pour lesquelles elle est développée dans le discours corporate (phases 2 et 3) et son énonciation (phase 4) puisqu'il s'agit d'un objet linguistique.
- Deuxièmement, ce scénario comporte une particularité : dans la phase 2, j'ai attribué une modalité axiologique sans avoir indiqué explicitement qui est responsable de ce jugement de valeur. Celui-ci relève, concrètement, de la *doxa*, mais n'est jamais formulé comme tel dans les métadiscours.

⁵²⁹ L'analyse a été menée sur le corpus de métadiscours et à partir des observations ethnographiques sur le terrain, principalement lors des réunions préparatoires ou au regard des commentaires et corrections des clients sur les propositions (de chemin de fer, de synopsis ou de textes) avancées par l'agence ; il en ressort, par exemple, combien telle phase est jugée nécessaire, ou quelles phases doivent être nettement distinguées les unes des autres, lesquelles peuvent être enchâssées et comment.

Dans sa thèse de doctorat, F. Taleb effectue une analyse détaillée des scénarios modaux qui sous-tendent divers types de décisions de justice. Elle propose de distinguer différents niveaux de scénario modal pour faciliter et préciser l'analyse. Ses recherches montrent combien « le concept de scénario modal ne suffit pas à lui seul pour décrire tous les phénomènes modaux dont il rend compte » (Taleb 2019 : 73). C'est pourquoi elle distingue plusieurs niveaux de scénario, répartis en deux « couples » d'oppositions constitutives :

- **un scénario apparent vs un scénario sous-jacent** : le premier correspond à ce L. Gosselin nomme les *modalités de premier plan*, c'est-à-dire aux modalités telles qu'elles sont exprimées/activées dans les textes. Le second correspond aux modalités dites *de second plan*, c'est-à-dire aux modalités telles qu'elles s'expriment dans la situation extradiscursive. Cette première distinction est utile pour démontrer la connexité entre l'intradiscursif et l'extradiscursif. Le scénario que j'ai présenté au point précédent est le *scénario modal sous-jacent* à la raison d'être, puisqu'il est déduit de l'expérience extradiscursive de l'objet de cette étude. L'analyse du corpus permettra d'identifier son *scénario modal apparent*, c'est-à-dire son effectivité — ou non — en discours.
- **un scénario global vs des sous-scénarios** : le premier est le scénario modal qui correspond à l'arrière-plan de la signification lexicale ; c'est celui que j'ai exposé dans le point précédent, qui rassemble les phases-clés du scénario. Le second est le scénario détaillé de chacune des phases, celles-ci étant, en discours, exprimées de manière plus complexe que ce que laisse paraître le scénario global⁵³⁰.

On peut appliquer cette distinction aussi bien au scénario apparent qu'au scénario sous-jacent. Il s'agit donc, dans un premier temps, de détailler les sous-scénarios sous-jacents du scénario sous-jacent global que j'ai élaboré au point précédent. La suite de l'analyse devra permettre de vérifier que ces scénarios, global et sous-scénario, sont aussi des scénarios apparents.

Dans la représentation ci-dessous, je reprends le scénario modal sous-jacent global que j'ai présenté ci-dessus, indiqué en gras. J'y ajoute le sous-scénario sous-jacent tel qu'il est pratiqué dans l'expérience de l'entreprise. Ce dernier est indiqué dans des paragraphes en retrait des phases du scénario global.

(phase 1)

Événement E_1 (aléthique) : une entreprise X a un objet social O_1 (modalité déontique).

X prend connaissance (modalité épistémique) d'une Situation S_1 (modalité aléthique)

X juge que S_1 est insatisfaisante (modalité appréciative négative).

X décide (modalité boulique) de résoudre S_1 grâce à un Événement E_1 .

X développe les compétences nécessaires (modalité épistémique) pour mettre en oeuvre (modalité relative) E_1 .

X avance une solution (modalité appréciative positive) dont X pense (modalité épistémique) qu'elle va permettre E_1 (modalité relative).

⁵³⁰ Cela pourrait correspondre aux stéréotypes dans le modèle de la SPA, en ce que le sous-scénario est associé à chaque phase du scénario global et qu'il est, on va le voir, très souvent activé en discours.

X inscrit (modalité aléthique) la réalisation de E_1 (modalité relative) dans ses statuts juridiques (modalité déontique).

(phase 2)

O_1 , dont X responsable (modalité déontique), affecte négativement (modalité appréciative négative) l'environnement et la société ES.

Les parties prenantes Y pensent que (modalité épistémique) X est responsable (modalité déontique) des conséquences (modalité appréciative négative) de O_1 .

X est négativement perçu (modalité axiologique négative) par Y.

X a besoin (modalité aléthique) du soutien (modalité appréciative positive) de Y.

X sait (modalité épistémique) que Y le jugent (modalité épistémique) responsable (modalité déontique).

X décide (modalité boulique) d'accepter ses responsabilités (modalité déontique).

(phase 3)

X est résolue (modalité boulique) à assumer ses responsabilités (modalité déontique) à propos de O_1 grâce à une solution SO_1 (modalités relative et appréciative positive).

X se présente comme un expert (modalité épistémique) capable de mettre en oeuvre SO_1 (modalités relative et appréciative positive).

X fait de (modalité boulique) SO_1 son métier (modalité déontique).

X explique (aléthique) ce en quoi consiste SO_1 (modalités relative et appréciative positive).

Les équipes Z sont responsables (modalité déontique) de pratiquer SO_1 .

(phase 4)

X énonce (modalité aléthique) la solution SO_1 qu'elle met en oeuvre (modalités relative et appréciative positive) dans le but d'un Événement E_2 .

X pense que (modalité épistémique) Y jugent que E_2 est souhaitable (modalité axiologique positive).

X souhaite (modalité boulique) E_2 .

X fait de E_2 sa mission (modalité déontique).

X affirme (modalité aléthique) que SO_1 est efficace (modalité appréciative positive).

Puisque E_2 est louable (modalité axiologique positive) et que SO_1 est efficace (modalités relative et appréciative positive) pour atteindre E_2 , alors SO_1 et X sont également louables (modalité axiologique positive).

Y ont une bonne image (modalité appréciative positive) de X.

Z veut s'impliquer (modalité boulique) aux côtés de X.

On peut schématiser ce scénario par l'illustration SCH-24, page suivante⁵³¹.

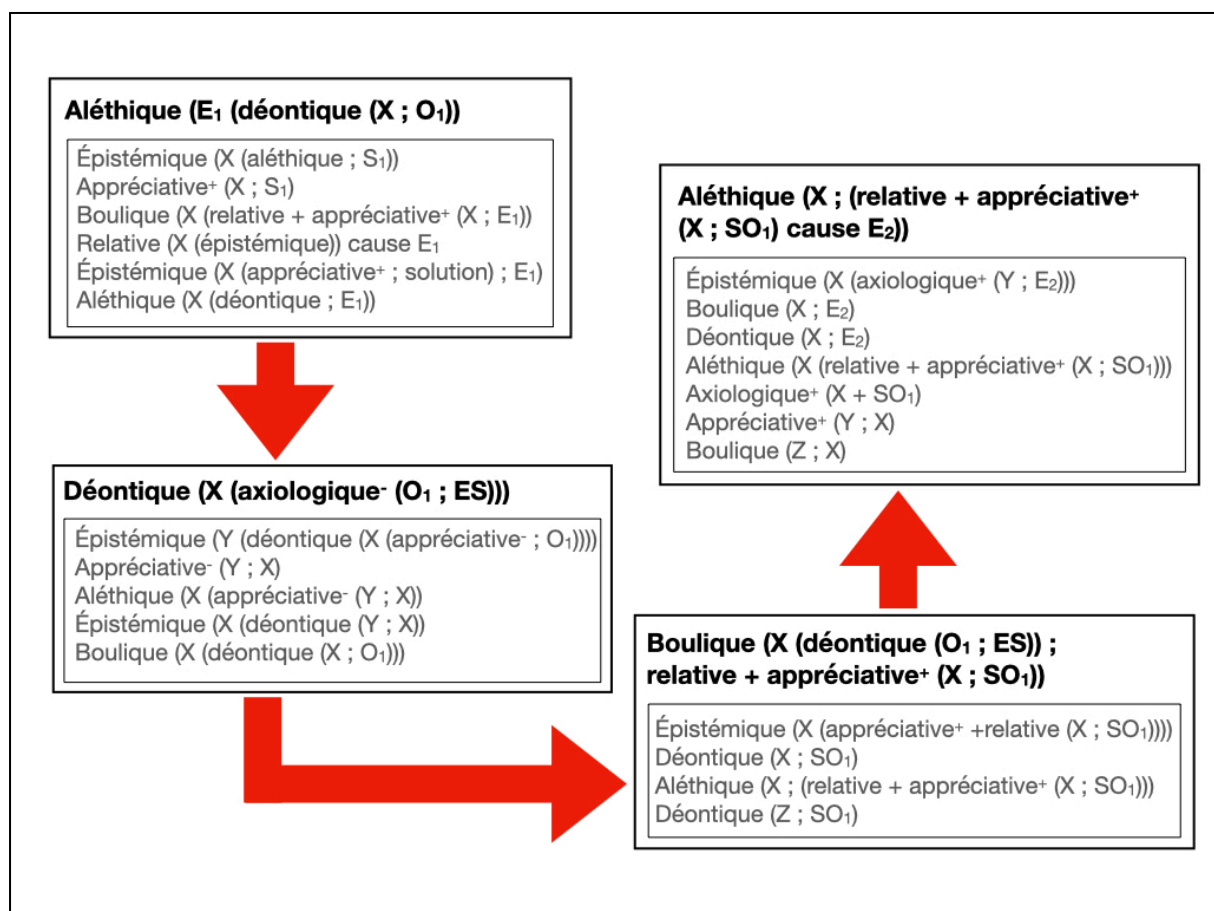
Je ferai quatre commentaires sur cette modélisation :

- Dans la phase 4, le premier élément du sous-scénario attribue à *souhaitable* une modalité axiologique positive, quand il serait plutôt attendu une modalité boulique. C'est que, ici, la modalité est associée au jugement de valeur de Y et

⁵³¹ J'ai suivi les modélisations proposées par F. Taleb (2019) à ce sujet.

que ce jugement apparaît comme celui de la *doxa*. Aussi, il s'agit bien d'une modalité axiologique.

- Dans la phase 4 également, j'ai souligné une partie de l'énoncé, qui n'apparaît pas dans le schéma du scénario. Cet élément constitue, en effet, une condition préalable qui fait office de nouveau référentiel de validation ; l'énoncé qui suit est ainsi considéré comme vrai au regard du réel qu'a précédemment défini le discours. Cette mécanique argumentative est catégorisée par P. Breton comme un argument de cadrage (Breton 2003 : 77-93) et repose sur le principe de vériconditionnalité, c'est-à-dire que la vérité est définie par le « micro-univers » que constitue le discours plutôt que par la situation extralinguistique. Cette dynamique s'applique ici en vertu du fait que l'entreprise tient pour vrai ce qu'elle avance et projette cette articulation dans son discours. L'analyse de ce sous-scénario apparent permettra d'expliquer comme cela s'articule linguistiquement.



SCH-24 : Scénario modal de *raison d'être*.

- On peut imaginer que le scénario modal sous-jacent (scénario global et sous-scénarios) eut été organisé d'une manière toute différente si nous avions considéré le point de vue de Y sur le sujet. La signification lexicale, en effet, est socialement située (Gee 1999). Si l'on se fie à C. Fillmore, et à L. Gosselin à sa suite, on comprend à présent pourquoi les formes textuelles diffèrent autant d'un milieu sociodiscursif à l'autre : les sous-scénarios sous-jacents étant

particulièrement dépendants du groupe qui les définit, le scénario apparent se déroulera probablement différemment.

- À la lecture du scénario sous-jacent détaillé par ses sous-scénarios, il me semble qu'il est déjà possible d'avancer quelques hypothèses quant à ce qui apparaîtra ou non dans le scénario apparent. La phase 1, par exemple, appartient à l'implicite, surtout lorsque le discours est celui d'une entreprise déjà bien établie, qui ne doit plus justifier l'intérêt de son activité. On peut supposer que ce sous-scénario serait en revanche très représenté dans le discours d'une startup, qui devrait justifier en quoi les solutions qu'elle développe sont utiles, efficaces et pertinentes. Quant à la phase 2, je fais l'hypothèse qu'elle ne sera que partiellement déployée en discours ; les énoncés relatifs à Y, en effet, seront probablement passés sous silence, d'abord parce que cela ne correspond pas à une argumentation perçue comme valable dans le cadre d'un discours corporate, ensuite parce que Y n'est pas mentionné dans les métadiscours qui définissent le scénario sous-jacent global de *raison d'être*. Aussi, Y n'apparaissant pas dans le scénario global, l'accent sera probablement mis ailleurs.

Pour observer ce scénario sous-jacent en discours (c'est-à-dire le scénario *apparent*), F. Taleb propose, dans sa thèse de doctorat (2019), d'établir pour commencer un « profil modal » afin d'identifier des « zones modales » qui représentent les différentes phases du scénario :

[...] vu la nature du matériel linguistique étudié (des textes complets), l'étude des modalités ne peut être envisagée mot par mot ou phrase par phrase. Pour toutes ces raisons, nous avons introduit dans nos analyses une notion clé, la **zone modale**. Elle désignera **un passage de texte caractérisé par une modalité dominante** (Taleb 2019 : 74, c'est l'auteure qui met en gras).

Par « dominante », F. Taleb entend en premier lieu une dominance quantitative ; le profil modal, en effet, est effectué à partir d'un relevé textométrique⁵³² et une analyse des modalités intrinsèques linguistiquement marquées (lexicales et sublexicales). Cette approche comptable est néanmoins nuancée : les lexèmes qui déterminent le profil modal de chaque sous-corpus correspondent à des unités spécifiques à ce sous-corpus. J'entends, par « spécifique », les lexèmes qui ont le plus de probabilité d'apparaître à une telle fréquence dans tel sous-corpus par rapport à d'autres sous-corpus et au regard de la distribution globale de l'ensemble des lexèmes dans l'ensemble des sous-corpus. L'analyse relève ainsi d'une approche contrastive du corpus, partitionné en sous-corpus.

Parce que le travail de F. Taleb est le premier à adapter la TMM à un corpus discursif, j'ai commencé par appliquer, pour la tester, la méthodologie qu'elle propose. Or, il en résulte que le concept de zones modales ne peut être appliqué à mon corpus⁵³³ : les textes qui y sont rassemblés sont beaucoup trop courts et morcelés, ce qui contraint leur développement, privilégiant la juxtaposition d'idées-

⁵³² La chercheuse a utilisé TXM. C'est le logiciel que j'utilise également, ainsi que je l'ai justifié dans la première partie de ce travail.

⁵³³ On en trouvera la démonstration en annexe (C.2.), p. CXXXII-CXXXVIII.

clés. Au niveau textuel, la cohérence étant peu explicitée par le texte (de par l'absence de connecteurs, la prédominance du présent, la fonction descriptive première du discours), cela donne un sentiment de simultanéité à chaque élément du propos, d'immanence au niveau global. Les discours du corpus de F. Taleb sont particulièrement procéduraux, décrivent des faits en suivant volontairement le fil temporel. Les discours de présentation corporate, pour leur part, décrivent des états, des visions, des valeurs, ... Ils apparaissent ainsi moins évidents à appréhender à travers la démarcation de zones modales du fait, notamment, de l'immanence temporelle du propos.

Le scénario modal, ainsi, s'illustre sur plusieurs échelles, que la section qui suit s'attache à décrire. C'est, d'abord, au niveau de l'organisation de chaque site corporate qu'il est visible, à travers les intitulés du menu. J'introduirai, avant d'en présenter l'analyse (5.3.3.), le concept de noms sous-spécifiés (5.3.2.). Ensuite, le scénario modal est déployé sur chacune des pages, à travers leur organisation textuelle ; j'expose cela en 5.3.4. Enfin, l'analyse a mis au jour des trames modales plus courtes, régulières, fréquentes, disséminées de manière — a priori — aléatoire dans le texte, qui correspondent à un enchaînement de deux phases modales du scénario sous-jacent que j'avais anticipé. Je propose de les désigner comme des « séquences modales » tant elles sont courtes (une à deux phrases) et parce qu'elles enchâssent fortement l'une dans l'autre les phases qu'elles illustrent. Je les présentai en 5.3.5.

Je justifierai, pour conclure ce point, l'adoption du scénario modal comme outil d'analyse alors même que j'ai présenté (3.3.6.) un modèle de la signification lexicale issu des travaux de la Sémantique des possibles argumentatifs. Il y a très certainement des rapprochements à proposer entre ces deux cadres théoriques, ainsi que je l'ai esquissé précédemment. Ce travail n'a cependant pas l'ambition de résoudre pleinement cette question. En revanche, il peut se saisir des outils existants, de manière cohérente, pour apporter des réponses à ses problématiques. Ici, il s'agit de concevoir de manière distincte le scénario modal comme projetant des trames textuelles et la signification lexicale comme organisant les représentations associées à un terme et potentiellement activées en discours. Si ces deux notions se rejoignent — voire se complètent —, elles sont ici utilisées aux fins de mon étude à travers des rôles analytiques bien définis.

5.3.2. Les noms sous-spécifiés

Les noms sous-spécifiés (désormais NSS) font partie de la classe des noms généraux dont ils ont, dès lors, toutes les caractéristiques. Ils ont été mis en évidence pour la première fois par Vendler (1968), puis le sujet a été développé principalement en anglais par H.-J. Schmid (2000), qui parle de *shell nouns*. Concernant le français, ce sont essentiellement les recherches de D. Legallois et de S. Adler qui font référence. Je m'appuie principalement sur leurs travaux pour définir les noms sous-spécifiés ci-dessous, à travers quatre caractéristiques qui m'apparaissent essentielles.

Les NSS sont une catégorie spécifique de noms généraux

Les noms généraux sont désignés ainsi du fait de leur extension sémantique. Ils se définissent en effet par « leur faible intension » (Adler & Legallois 2018 : 20), leur « exploitation [...] comme supports de prédication » (Adler & Legallois 2018 : 21). Dans le corpus, on trouve par exemple :

CE-76. X est un **acteur** majeur du Grand Paris et des métropoles régionales.

CE-77. La ville durable est une **ville** responsable.

CE-78. X est une **entreprise** réactive où les décisions se prennent dans des délais assez courts.

où il apparaît que la catégorisation (en gras) du sujet de la phrase n'est pas l'objet du discours ; son intention est bien de décrire les particularités du sujet (souligné) en tant qu'il appartient à telle catégorie.

On trouve parmi les noms généraux des hyperonymes de noms concrets (dans le corpus : *collaborateur, métier, ville*) mais aussi — surtout — des noms abstraits, tels que, dans le corpus, *mission, stratégie, démarche, enjeu, ...* Les NSS appartiennent à cette seconde catégorie (Adler & Legallois 2018 : 22, Roze et. al. 2014 : 1⁵³⁴) et rassemblent également des expressions nominales (Adler & Legallois 2018 : 23), très peu nombreuses dans le corpus, telles que *le plus important, le plus probable, ...* Parce qu'ils sont abstraits, ils ne désignent jamais des individus (Adler & Legallois 2018 : 22). Comme les noms généraux, les NSS sont très fréquents dans les textes.

S'ils partagent, avec les noms généraux, une faible intension sémantique, les NSS se distinguent en ce qu'ils appellent un contenu spécificationnel (Legallois & Vajnovszki ; à paraître, p.3), c'est-à-dire qu'ils « constituent [...] des rôles en recherche de valeurs » (Adler & Legallois 2018 : 23, souligné dans le texte). Par exemple, dans le corpus (c'est moi qui mets le NSS en gras et qui souligne son contenu spécificationnel) :

CE-79. L'**objectif** est de donner de la visibilité et des moyens aux start-up qui conçoivent des innovations de rupture capables d'améliorer et de transformer le quotidien de tous dans de nombreux domaines.

CE-80. Dans cette région, le principal **enjeu** est de ménager l'eau potable pour la réserver en priorité à la population.

CE-81. Notre **conviction** est que pour concevoir un immobilier pérenne, il faut penser cocréation.

Les constructions spécificationnelles respectent deux structures-types, qu'on peut considérer comme des simplifications des structures pseudo-clivées (Legallois & Gréa 2006 : 163) : [N être de V_{inf}] ou [N être que P], où le nom est un NSS. Les exemples présentés ci-dessus sont canoniques et illustrent à merveille pourquoi les

⁵³⁴ La pagination est donnée vis-à-vis de la version de l'article en ligne sur HAL (consultée le 07.04.2021) : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01076760/document>.

NSS sont qualifiés de *shell nouns* : leur signification est une coquille dans laquelle s'introduit le contexte et ses variables. La sous-spécification est ainsi de nature informationnelle et discursive (Adler 2017 : 47 ; Adler 2018 : 73 ; Legallois 2008 : 114 ; Adler & Legallois 2018 : 22 ; Legallois & Vajnovszki ; à paraître, p.3) plus que linguistique. Cela implique que la signification des NSS est « avant tout dénotationnelle dans la mesure où il n'est guère possible de déterminer l'image conceptuelle d'un objet qui serait un dénoté prototypique » (Legallois 2006 : 573, Adler & Legallois 2018 : 22).

Partant, déterminer qu'un nom est un NSS n'est valable que contextuellement, de même que l'identification d'un NSS dépend du genre discursif et de son occurrence particulière (Roze, Charnois, Legallois, Ferrari et Salles 2014). On distingue ainsi les NSS dits *communs*, linguistiquement sous-spécifiés, des NSS *propres* (à tel genre discursif), qu'on définira comme des « noms appartenant aux champs lexicaux développés par le corpus et le genre discursif, [...] directement concernés par la nature du corpus » (Adler et Legallois 2018 : 27). Ces derniers participent aux thématiques génériques et assurent des fonctions comme modaliser ou catégoriser un contenu propositionnel. C'est peut-être ce qui explique qu'ils sont « pleinement pris en charge par le locuteur » (Adler & Legallois 2018 : 22).

Dans le corpus, on trouve ainsi des NSS communs, tels que *objectif*, *solution*, *stratégie*, qui comptent sans surprise parmi les plus nombreux et que j'ai repérés grâce aux constructions spécificationnelles. Ils apparaissent ainsi dans des constructions-types, attendues, en les rapprochant d'une locution semi-figée — voire figée. On trouve, surtout, des NSS propres à la présentation corporate. Plus difficiles à identifier parce que moins présents dans ces constructions syntaxiques qui sont les plus à même d'accueillir des NSS, ils sont pourtant au coeur des pratiques d'écriture et de la structure profonde des textes. Les plus représentatifs d'entre eux sont : *mission*, *ambition*, *engagement*. Je vais explorer leur fonctionnement et leurs fonctions dans le discours.

Les NSS ont un fonctionnement mi-nominal, mi-pronominal

Les NSS possèdent les propriétés syntaxiques des noms, mais leur besoin de spécification en contexte les rapproche des pronoms. Leur extension sémantique entraîne en effet un fonctionnement quasi-pronominal, notamment en cela qu'ils autorisent la reprise anaphorique et qu'ils doivent être spécifiés par un contenu propositionnel ou nominal. Mais cela ne suffit pas ; car « tout nom ou expression nominale peut en effet être employé de façon sous-spécifiée, si la spécification se définit par l'assignation d'une valeur à un rôle » (Legallois & Vajnovszki ; à paraître, p.3). Il me faut encore dire que le NSS attribue en même temps un *label* au contenu qui le spécifie.

On dira que les NSS fonctionnent comme ce que L. Barsalou (1983) nomme des *catégorisations ad hoc*, c'est-à-dire un genre de concept nominal temporaire et illusoire qui permet de définir des frontières conceptuelles, en réalité complètement abstraites, afin de faciliter le traitement des informations (certains chercheurs, dont S. Adler (2017), M.-E. Conte (1996) ou H.-J. Schmid (2000), parlent à ce sujet d'« encapsulage »). Dans le corpus, on distinguera ainsi :

CE-82. Et parce que **l'innovation** est le produit d'une vaste collaboration entre une multitude d'acteurs, nous encourageons la dynamique de cet écosystème

rassemblant entreprises, institutions, programmes spécifiques, start-ups, entrepreneurs, réseaux et associations.

CE-83. Notre premier **engagement** est de donner un accès équitable et non discriminatoire à une alimentation électrique de qualité, économique et propre.

L'exemple CE-82 présente un énoncé définitoire⁵³⁵, presque de type didactique ; la catégorisation (en gras) a une fonction référentielle. En CE-83, en revanche, la catégorisation a davantage une valeur énonciative, en cela qu'elle exprime le point de vue du locuteur sur l'objet dont il est question. Autre caractéristique qui distingue ces deux exemples : le premier définit le concept général d'*innovation* quand le second consiste à définir, de manière temporaire, c'est-à-dire contextuelle, quels sont les engagements dont on parle. On notera que dans l'exemple CE-83, le NSS est pris en charge par l'énonciation, avec l'adjectif *premier* qui fait porter une modalité extrinsèque de valeur *nécessaire* (aléthique positif avec (F) au maximum) sur *engagement*.

Enfin, les NSS ont la particularités d'être vérifiables (donc, pour rappel, de pouvoir être niés ou remis en question) (Legallois & Vajnovszki ; à paraître, p.5). Dans les exemples présentés ci-dessus, l'affirmation EC-8 :

CE-82. Et parce que l'**innovation** est le produit d'une vaste collaboration entre une multitude d'acteurs, nous encourageons la dynamique de cet écosystème rassemblant entreprises, institutions, programmes spécifiques, start-ups, entrepreneurs, réseaux et associations.

EC-8. Ce n'est pas une innovation !

porte sur la spécification proposée du terme et non la catégorisation en elle-même. Je reformulerai préférablement ainsi : « Ce n'est pas **ça**, une innovation ! » avant de proposer une nouvelle définition, jugée plus adéquate. Tant dis qu'en EC-9 :

CE-83. Notre premier **engagement** est de donner un accès équitable et non discriminatoire à une alimentation électrique de qualité, économique et propre.

EC-9. Ce n'est pas un engagement !

la négation ne porte pas sur l'énoncé spécifique (souligné) mais bien la manière dont celui-ci est catégorisé par le NSS (« ce n'est pas un engagement, c'est votre devoir ! », cet exemple niant la part de modalité boulique induite par *engagement*).

Partant, le statut de NSS dépend de son emploi effectif en discours et moins d'une nature qui lui serait inhérente (d'où la reconnaissance de NSS propres à chaque genre discursif). Ils se repèrent dès lors à travers des patrons syntaxiques, dont les

⁵³⁵ Bien qu'on puisse qualifier le contenu (souligné) de spécifique, il n'est pas pour autant *spécificationnel* ; il s'agit plutôt d'une définition contextualisée, propre au locuteur, qui réduit le terme à quelqu'un de ses sèmes non-essentiels. Or, « pour l'ensemble des NSS, l'emploi de formes métalinguistiques n'est pas possible » (Legallois & Vajnovszki ; à paraître, p.7 ; voir aussi Legallois & Gréa 2006 : 178-181).

recherches s'accordent à dire qu'ils sont stables, ce qui en fait « la condition pour l'identification des NSS » (Legallois & Vajnovszki ; à paraître, p.5). Ces structures privilégiées sont dites spécificatioennelles ; ce sont des constructions de type⁵³⁶ : [NSS être que P] ou [NSS être de V_{inf}] — et ses variantes : [NSS, c'est que P] ou [NSS, c'est de V_{inf}] — « où le contenu cataphorique vient spécifier ou saturer le nom en appel de spécification » (Adler 2017 : 49). C'est par la recherche ces structures que je suis entrée dans mon corpus avec TXM, afin d'identifier les NSS de la présentation corporate.

Les NSS sont des marqueurs modaux

Parce qu'ils sont abstraits et qu'ils désignent de préférence « des situations, événements ou procès, ou encore des faits, des propositions (des objets linguistiques ou textuels : *question, argument, etc.*) » (Adler & Legallois 2018 : 22), les NSS projettent des scénarios modaux, dont ils constituent les étapes privilégiées. Par exemple (en gras, les NSS avec leurs valeurs modales) :

CE-84. À ces **engagements** [déontique et boulique] vient s'ajouter un **objectif** [boulique] de fond : faire évoluer les mentalités. Cette **lutte** [boulique (et axiologique)], qui s'inscrit sur une perspective plus longue, trouve un écho très concret dans notre **politique managériale** [relative, boulique et déontique], mais également dans l'adaptation de nos offres et services.

Cet extrait donne à lire un scénario modal dont les principales phases sont représentées par les NSS. Il peut se modéliser de la façon suivante :

(phase 1)

X a un devoir (déontique) qu'il est prêt (boulique) à assumer.

(phase 2)

X est déterminé (boulique) à prendre part (boulique) à une action louable (axiologique).

(phase 3)

X met en oeuvre (boulique) une stratégie (relative) contraignante (déontique) pour y parvenir.

En cela, ils fournissent des indications de lecture non seulement sur le point de vue du locuteur, mais aussi — surtout — sur la manière dont il organise son discours. Dans le corpus, les NSS les plus fréquents correspondent d'ailleurs aux entrées de la plateforme de marque, qui guide l'écriture des textes. Notons également que, du fait de la tabularité du texte et des énoncés et paragraphes très courts qu'il contient, les NSS apparaissent peu dans un même paragraphe, comme l'exemple CE-84 l'illustre, mais plutôt comme en-tête de ceux-ci, en intertitre ou dans la première

⁵³⁶ Elles ont été mises en avant principalement par les travaux de D. Legallois (2006, 2008 ; Legallois & Gréa (2006) ; Adler & Legallois (2018) ; Roze, Legallois et al. (2014)).

phrase. Je fais ainsi l'hypothèse que les NSS de la présentation corporate l'organise à un niveau macro-textuel, dont il s'agira de définir plus exactement l'échelle, la régularité et l'importance.

Considérer les NSS d'un point de vue revient à analyser les modalités extrinsèques qu'ils font porter sur le texte qu'ils contribuent à structurer. Cela tient à leur fonctionnement de « label » que j'ai décrit au point précédent. J'ai dit, à cette occasion, que le NSS était véridicible et avons laissé entendre que cette véridicibilité concernait principalement leur valeur modale (voir exemples CE-83 et EC-9 et le commentaire associé). Cela se vérifie pour les autres occurrences de NSS, par exemple :

CE-85. Notre **rôle** de promoteur, tel que nous le concevons, est de contribuer à produire cette part immatérielle et précieuse de l'ouvrage, qui dépasse largement sa seule valeur d'usage.

EC-10a. Ce n'est pas votre rôle [déontique], c'est votre objectif [boulique].

EC-10b. Est-ce vraiment votre rôle ? >> Est-ce que cela relève réellement de votre devoir [déontique] ?

CE-86. En hiver, 1° C en moins engendre 2 300 MW de consommation en plus. Pour ne pas solliciter de capacité de production supplémentaire, l'une des **solutions** consiste à renoncer momentanément à la demande. Autrement dit, à demander aux utilisateurs de ne pas consommer d'électricité pendant une certaine période.

EC-11a. Ce n'est pas une solution [appréciation positive], c'est un compromis [boulique].

EC-11b. Est-ce vraiment une solution ? >> Est-ce que l'on peut réellement qualifier cela de positif [appréciation positive] ?

En EC-10a, la négation porte sur la valeur modale associée à « rôle », et non sur la spécification qui en précise le contour. De même, en EC-10b, ce qui est mis en question, c'est la valeur modale de la catégorie posée par le NSS, moins que le statut purement référentiel associé au nom. C'est encore plus clair dans les exemples associés à CE-86, où les reformulations en EC-11a et EC-11b agissent sur la modalité appréciative associée à « solution ». On voit combien il peut être difficile de nier le propos de la présentation corporate : dans le cas où les modalités relèvent d'une instance de validation (I) subjective, la valeur modale ne peut être questionnée en tant que telle (d'autant moins si elle est explicitement prise en charge par l'énonciation).

Dans les exemples ci-dessus, les modalités extrinsèques portées par les NSS sont des modalités *de re* ; cela semble évident au regard des particularités syntaxiques des structures spécificationnelles. Le prédicat complexe sur lequel elles portent peut néanmoins être conséquent, notamment au regard de la tabularité du texte. Par exemple, dans l'extrait suivant (c'est moi qui mets en gras le paragraphe qui constitue un intertitre, en italique le NSS qui m'intéresse avec sa modalité intrinsèque) :

CE-87.

Notre *mission* [déontique] : avec vous, nous concevons et mettons en oeuvre les solutions business et technologiques qui correspondent à vos besoins et vous apportent les résultats auxquels vous aspirez.

X vous permet de transformer votre organisation et d'améliorer votre performance. Notre objectif est de vous donner les moyens de réagir plus rapidement et plus intuitivement aux évolutions du marché. En soutenant votre capacité à vous appuyer sur la technologie appropriée, nous vous aidons à devenir plus agile et plus compétitif.

La collaboration est au cœur de la manière dont nous exerçons nos activités. Nos experts associent leurs forces à celles de vos collaborateurs pour former une seule et même équipe. Plus qu'une promesse, notre capacité de collaborer est devenue une attente fondamentale de la part de nos clients. Nous appelons cette approche la Collaborative Business Experience™. Celle-ci se manifeste dans chacune de nos interactions. Elle nous permet de construire des relations plus efficaces avec nos clients.

S'il apparaît évident que la portée extrinsèque de la modalité associée à « mission » porte sur le prédicat complexe souligné (par mes soins) du fait de la hiérarchie syntaxique (N), il faut également considérer la structure logique (P) dans laquelle la modalité est insérée, c'est-à-dire la tabularité du texte. Ici, l'intertitre qualifie le propos qui suit ; c'est sa fonction textuelle. Aussi peut-on étendre la portée de la modalité de « mission », qui « colore » déjà tout l'énoncé de l'intertitre, à l'ensemble de l'extrait exposé ici. J'ai peu mentionné ce paramètre (P) jusqu'ici ; il sera essentiel dans cette partie de mon travail, au regard des spécificités des NSS et de la tabularité du texte.

Les NSS sont des connecteurs

Ce paramètre sera d'autant plus essentiel à prendre en compte en cela que les NSS ont également un rôle majeur dans l'organisation textuelle en tant que *connecteurs*. Je suivrai D. Legallois pour expliquer que ce rôle consiste à « mettre en rapport des parties du texte » (Legallois 2006 : 14), ce qui rend les NSS essentiels à la textualité. Par « parties du texte », j'entends ce que l'auteur appelle des « séquences d'enchaînement », qui sont des « schémas textuels organisateurs » (Adler & Legallois 2018 : 23) qui, comme les scénarios modaux, correspondent aussi bien à des modèles textuels qu'à des stéréotypes comportementaux ou d'action (Legallois 2006 : 4 ; Legallois & Vajnovszki ; à paraître, p.3). Par exemple (j'emprunte ces exemples à Adler & Legallois 2018 : 23) : [OBJECTIF - MISE EN OEUVRE - RÉSULTAT - ÉVALUATION], [QUESTION - RÉPONSE - ÉVALUATION]. Dans le corpus, on trouve des séquences textuelles propres au genre discursif telles que : [BESOIN - OFFRE - ÉVALUATION] (quand il s'agit de décrire l'activité de l'entreprise en tant qu'objet social) ou [ENJEU - INNOVATION - SOLUTION - ÉVALUATION] (quand il s'agit de décrire l'activité de l'entreprise en tant qu'elle répond aux problématiques sociétales).

Les séquences d'enchaînement constituent un palier entre ce que J.-M. Adam (1992) qualifie de séquences textuelles et ce qu'il appelle des relations de cohérence. Les premières sont des séquences qui correspondent à des types de texte, par exemple une séquence « descriptive », « argumentative » ou « narrative ».

Je préférerais définir ces séquences, des parties de textes, plutôt que le texte dans son ensemble, particulièrement hétérogène. Les secondes désignent les relations qui nouent ensemble des propositions, phrases ou groupes de phrases, qui sont par exemple des relations de connexité, d'anaphoricité ou de logique. Les séquences d'enchaînement sont comme des « structures profondes » du texte ; elles se retrouvent dans divers genres discursifs, incarnées par des séquences textuelles différentes selon les genres. Dans le même temps, elles contribuent aux relations de cohérence, par leur fonctionnement anaphorique d'une part mais également parce que la présence d'une phase appelle celle(s) qui la complète(nt), parce que certains mots « balisent » ces séquences d'enchaînement (citation 1), signalant la cohérence interne de telle partie du texte et projetant la relation logique qui l'unit au reste du texte (citation 2).

Piège déclenche, autant qu'il signale, une SE [séquence d'enchaînement]. De même, *idée* renvoie à une proposition de solution. Il y a donc un réseau cohésif de noms qui balise le texte, et participe à sa structuration (Legallois 2006 : 5-6).

Dans le texte [que l'auteur analyse dans l'article], la « solution », comme complémentaire, n'est certes pas signalée, mais elle est anticipée par le nom *problème*, ce qui fait que, malgré l'attente déçue, on établit sans trop de difficultés, en tout cas plus facilement, la relation PROBLÈME - SOLUTION (Legallois 2006 : 15).

Comme le scénario modal, les séquences d'enchaînement ne sont pas forcément mise en discours de manière canonique. Elles sont parfois masquées (non nommées explicitement), incomplètes (ce qui crée tantôt un effet de surprise, une déception voire une incompréhension) ou enchâssées les unes dans les autres, comme dans l'exemple suivant (la première ligne est un intertitre) :

CE-88.

Développer des **offres** intégrées pour les industriels

X a pour **ambition** d'être la référence environnementale des clients industriels. Ils **mettent en œuvre** des politiques ambitieuses de développement durable ou de RSE, ont pris des engagements Climat à la faveur de la COP21, ont la volonté de faire évoluer leurs modèles économiques vers ceux de l'économie circulaire

Cela crée une communauté de valeurs et d'objectifs qui font de X leur partenaire naturel pour **répondre à des besoins multiples** : gestion de l'approvisionnement en matières premières et énergétiques, réduction de la consommation d'eau, standards environnementaux, process complexes, performance opérationnelle, réputation et autorisation à opérer.

Dans cet exemple, une première séquence, englobante, est modélisée comme suit : [BESOIN — OFFRE — ÉVALUATION]. Elle est articulée par deux éléments probants. Le premier est l'intertitre, qui profile que le paragraphe présente des « offres ». Le second est le syntagme « pour répondre à des besoins multiples », qui a deux propriétés : d'abord, il nomme les éléments de la séquence d'enchâssement qui l'entourent (avant, c'est une « réponse », après, ce sont des « besoins ») ; ensuite, il établit la logique relationnelle entre eux (il y a « offre », parce qu'il y a des

« besoins » auxquels il faut « répondre). L'évaluation, quant à elle, est directement articulée à la présentation des offres, qualifiées d' « intégrées » et « qui font de X leur partenaire naturel ». Or, ces deux syntagmes, par inférence, sont associés à des modalités appréciatives positives.

Une seconde séquence, enchâssée dans l'élément [OFFRE] de la précédente, se déroule ainsi : [ENJEU — AMBITION — MISE EN OEUVRE — SOLUTION — ÉVALUATION]. J'ai choisi là des termes propres à ceux qu'on trouve dans le discours corporate d'entreprise ; mais on peut établir un équivalent dans une perspective plus « narrative » qui se profilerait ainsi : [SITUATION (NÉGATIVE) — DÉSIR (D'AMÉLIORATION) — MISE EN OEUVRE — SATISFACTION — ÉVALUATION], où, si les mots ont changé, les modalités intrinsèques de chaque élément de la séquence restent les mêmes. Quels que soient les termes exacts retenus, tous ces éléments ne sont pas explicitement nommés. On trouve, à ce titre, « ambition » et « mettent en oeuvre ». Les enjeux ne sont pas exposés, on peut simplement les déduire des moyens mis en oeuvre et des ambitions, au regard des finalités induites par les propositions : l'enjeu, c'est le climat. La « solution » correspond à la réponse apportée aux besoins. On le déduit à la fois de la séquence englobante et du syntagme « Cela crée P₁ our P₂ », qui introduit le second paragraphe. Les évaluations, dès lors, sont superposées à celles de la séquence précédemment décrite.

Cet extrait est caractéristique de la structure textuelle de la présentation corporate : une séquence d'enchaînement qui présente les offres et les justifie en englobant une seconde séquence qui présente la contribution de l'entreprise aux enjeux contemporains. Ces enchaînements développent tout particulièrement les moyens mis en oeuvre et les solutions apportées ; en revanche, si les « enjeux » et « besoins » sont toujours mentionnés, ils sont rarement explicités par le discours. On peut faire trois hypothèses pour justifier cela : La première est le discours corporate doit être *consensuel* pour mettre tout le monde d'accord. À ce titre, il apparaît risqué de nommer les enjeux, plus encore de les décrire et d'en expliquer les sources. Car la définition des enjeux collectifs est un sujet éminemment politique ; et si l'entreprise est de plein pied dans ces sujets, il n'est pas question pour elle de le reconnaître. La seconde est que le discours corporate doit être *positif* ; c'est là un enjeu marketing évident. Pour ce faire, l'entreprise ne peut s'attarder sur des sujets considérés comme négatifs. De plus, détailler les enjeux nécessiterait de reconnaître sa part de responsabilité en la matière, d'explicitier ses « externalités négatives » (Chamayou 2018 : 179-80).

Dans son article de 2006, D. Legallois montre qu'une certaine classe de NSS, qu'il appelle les « NSS marqueurs », correspondent aux métatermes utilisés désignés les séquences d'enchaînement : *situation, solution, problème, réponse, objectif*⁵³⁷, ... C'est le cas dans mon corpus ; parmi les NSS les plus fréquents, on trouve ainsi : *ambition, mission, engagements, enjeu*, qui correspondent non seulement aux mots-clés qui organisent la plateforme de marque, mais également aux étiquettes nominales du menu des sites corporate. Je reviendrai sur les conséquences de cette observation dans l'analyse qui suit.

Avec A. Vajnovszki, D. Legallois (à paraître) montre ensuite qu'il en va de même de la relation entre NSS et scénario modal : les phases de ce dernier, en effet, se

⁵³⁷ Ces exemples sont empruntés à D. Legallois 2006 : 16.

déploient dans le discours en s'appuyant sur des NSS, qui en balisent les contours et l'articulation. Que cela concerne les séquences d'enchaînement ou le scénario modal⁵³⁸, les NSS tiennent un rôle essentiel dans la textualité, et ce à travers trois fonctions principales, concomitantes, qui permettent de les traiter comme des connecteurs :

- ils opèrent une *focalisation* sur le propos qui les spécifie (Legallois 2006 : 15). Ce faisant, ils matérialisent les relations logiques entre les propositions, parfois mieux que des connecteurs logiques, en explicitant le point de vue du locuteur sur l'objet de son propos. Par exemple :

CE-89. Pour compléter les méthodes traditionnelles de gestion de risque qui consistent à quantifier la fréquence et la sévérité futures de risques connus, l'assureur doit aussi anticiper les nouveaux risques. **L'objectif** est de tenir ses engagements de long terme envers ses clients et de renforcer sa préparation interne pour les risques qui pourraient émerger dans les années à venir.

Utiliser le NSS « objectif », dans cette structure syntaxique, à la place de « afin de » (par exemple), permet à la fois de séparer la phrase en deux (facilitant le balisage des propositions), de catégoriser le contenu qui suit et spécifie le NSS comme relevant d'une modalité boulique en focalisant l'attention sur celle-ci (ce qui fait contre-poids à la modalité déontique exprimée dans la phrase précédente) et, surtout, de suggérer qu'il y a, dans le discours, le « complément » de la séquence d'enchaînement que « objectif » profile, à savoir « réalisation » (et ce faisant, d'associer implicitement une modalité appréciative positive à la proposition qui précède correspondant à cette phase).

- ils *donnent à voir la structure sous-jacente du discours* en catégorisant ses parties, ce qui constitue une aide à l'interprétation (Legallois 2006 : 15 ; Legallois & Vajnovszki ; à paraître, p.20, Taleb 2019).
- ils *encapsulent des propositions parfois longues*, qu'ils peuvent, en contexte, « emballer » (Legallois 2006 : 18) pour les synthétiser et présenter la proposition comme un tout unifié qui fait l'objet d'une item dans une séquence (ou phase).

Pour illustrer ces deux derniers points, je propose une analyse succincte du NSS « enjeu » (en gras) dans cet extrait (note : le titre en majuscules est le titre global de la page ; chaque paragraphe du texte est flanqué d'un intertitre) :

⁵³⁸ Dans leur article à paraître, D. Legallois et A. Vajnovszki laissent entendre qu'il s'agit-là de deux mêmes « configurations générales articulées en différentes phases » (p. 2-3). Je rejoins cette hypothèse, puisqu'il me semble que les séquences d'enchaînement se caractérisent davantage par leurs valeurs modales que par les étiquettes nominales qui les détaillent. Ce n'est, cependant, pas le sujet de ce travail.

CE-90.

POURQUOI CHOISIR X ?

Concevoir des lieux de vie attractifs

Le temps de l'aménagement des territoires est un temps long. C'est pourquoi il est crucial de tenir compte des besoins et des exigences des générations suivantes. Pour les décideurs publics, il s'agit aussi de trouver des partenaires capables de veiller à la viabilité économique du projet, tout en sachant s'extraire des contraintes conjoncturelles.

Se mettre au service de la ville de demain

Grâce à ses directions régionales qui maillent l'ensemble des territoires, X répond spécifiquement aux besoins des marchés locaux. Il concentre sa production dans les zones à forte demande, avec des programmes de logements conçus et implantés dans le souci de rapprocher emplois, transports en commun, équipements publics et habitations.

Faire face au déficit de logements

En France, le déficit de logements atteint le nombre de 800 000 à 1 million. Pour le résorber, il faudrait passer de 350 000 à 500 000 constructions chaque année. Cela explique en partie que le logement reste aujourd'hui la préoccupation principale des Français, toutes catégories sociales confondues.

Répondre aux besoins de tous

Pour répondre à ces **enjeux**, X s'est fixé pour objectif de porter sa production de 2 000 à 3 000 logements par an. Ainsi, il propose, à l'achat et à la location, des logements de qualité, proches des centres urbains, des transports, commerces et services, respectueux de l'environnement et en adéquation avec les évolutions de la famille.

À la question que pose le titre principal, « Pourquoi choisir X ? », le texte répond, par organisation tabulaire, en quatre points, synthétisés par les intertitres. C'est là une première structure textuelle, la plus visible, parce que matérialisée par la mise en page. Une deuxième structure organisationnelle se donne à lire si l'on entre plus avant dans les paragraphes : le syntagme « pour répondre à ces enjeux », dans le dernier paragraphe, articule ainsi la présentation desdits enjeux, en amont, et la réponse qui leur ai globalement apportée, en aval. En amont, on repère que « enjeux » encapsulent les propositions qui précèdent par le déterminant « ces », anaphorique dans le contexte. Par cet empaquetage, le NSS les ramène dans le discours tout en catégorisant le contenu : ce ne sont pas des « problèmes » (appréciation négative), ce ne sont pas de simples « faits » (aléthique), ce ne sont pas, surtout, des « raisons de choisir X » (aléthique, impliquant une modalité boulique du fait du choix que l'argument veut provoquer chez son destinataire) ; ce sont des « enjeux », terme associé à une modalité boulique (induite par l'idée qu'un enjeu implique un choix appuyé sur une délibération), à une modalité déontique (de par l'engagement qu'implique l'enjeu) et à une modalité aléthique (parce que « enjeu » suggère la notion de possibilité/probabilité quant à l'issue de la situation qui fait l'objet de la « mise »).

On a expliqué en quoi l'association boulique/déontique projette une modalité axiologique. C'est, ici, d'autant plus le cas que la réponse apportée auxdits « enjeux » est évaluée comme « respectueu[se] de l'environnement et en adéquation avec les évolutions de la famille », ce qui, au regard du contexte contemporain mais

aussi du cadre posé précédemment par le discours, dans les trois paragraphes précédents, infère une modalité axiologique. Elle est encore renforcée par l'intertitre, auquel est associé une modalité axiologique (« pour tous » renvoyer à l'idée de positif pour le plus grand nombre, ce qui est louable) qui porte sur le paragraphe, par relation logique (P).

Enfin, on peut faire l'hypothèse que l'usage d'un NSS pour organiser le texte plutôt que d'explicitier l'argumentation avec des connecteurs logiques contribue au sentiment de naturalité du propos. La construction-type [Pour répondre à DET N,] permet de présenter la réponse apportée comme seule solution, à la fois en qualifiant le propos de « réponse » et en impliquant le lien logique par la préposition « pour », associant à la suite du propos également une modalité relative. On voit ainsi que, même lorsque le NSS n'est pas inséré dans une structure clivée ou qui, comme les clivées, opère une focalisation, il n'en reste pas moins compris dans des constructions qui lui confère une fonction de connecteur, et ce d'une manière qui invisibilise les stratégies d'argumentation.

J'ai détaillé, dans ce point, les propriétés des NSS et les fonctions discursives qui en découlent. Bien au-delà de constituer de simples supports de prédication, ils appellent une spécification en discours, fortement contextuelle. En retour, le NSS catégorise le contenu qui le spécifie, l'encapsule dans des frontières conceptuelles et modales. Cela permet non seulement d'organiser le texte au niveau macro, en labellisant les parties du discours, en les articulant, à la manière d'un connecteur, et en permettant leur empaquetage, à la manière d'un pronom. Ce faisant, le NSS est un élément essentiel de l'organisation textuelle.

On dira, pour conclure sur la présentation des NSS, que lorsqu'ils sont mis en discours dans un énoncé spécificationnel, ils sont éligibles au statut de construction (Legallois & Gréa 2006 : 167). Et parce qu'il est une construction, l'énoncé spécificationnel

[...] peut être vu comme un type d'expression idiomatique — une expression idiomatique schématique (Croft & Crus 2004), non saturée. Paradoxalement, s'il n'y a pas figement au sens d'une saturation lexicale contrainte, on peut concevoir pourtant que la construction est lexicalisée, dans deux acceptions du terme (Legallois & Gréa 2006 : 169).

Cette particularité m'intéresse parce que

Au niveau cognitif, les spécificationnelles possèdent un avantage certain sur les pseudo-clivées : leur forme nominale permet une hypostase, une substantialisation, ainsi qu'un étiquetage (comme nous l'avons vu) de la partie (phrastique) spécifiante. L'hypostase, qui procède pour ainsi dire d'une catégorisation ad hoc d'un référent discursif, s'inscrit ainsi en mémoire pour faciliter sa "manipulation" cognitive et discursive, sa confrontation à d'autres hypostases du même type (par exemple, plusieurs objectifs), sa participation à une série, etc. Il s'agit bien de construire l'illusion d'un concept délimité, chosifié,

là où le référent n'est qu'un événement ou un fait, et non une "substance" (Legallois & Gréa 2006 : 165).

L'analyse des NSS dans le discours de présentation corporate peut donc contribuer à expliquer l'intériorisation des normes comportementales et de représentations qui sont construites en discours.

5.3.3. Analyse du scénario modal apparent au niveau du site

L'analyse se situe ici au niveau du site dans son ensemble, tel qu'il est composé par ses diverses pages. Si elles ne sont pas données à voir dans un même espace sémiotique, l'organisation qui lie chacun des espaces sur lesquels il se déploie, leur interdépendance, est rendue visible de plusieurs manières. Le plan du site, d'abord, est souvent disponible⁵³⁹, illustrant l'imbrication entre les contenus, à la manière d'un sommaire. Revenons aux illustrations CE-13 et CE-14 (p.183 de ce travail) : le « sommaire » présente trois « étages » de lecture. Prenons, par exemple, la page intitulée « Innovation durable » (illustration#5). Elle est insérée ainsi dans le site :

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Nos actions

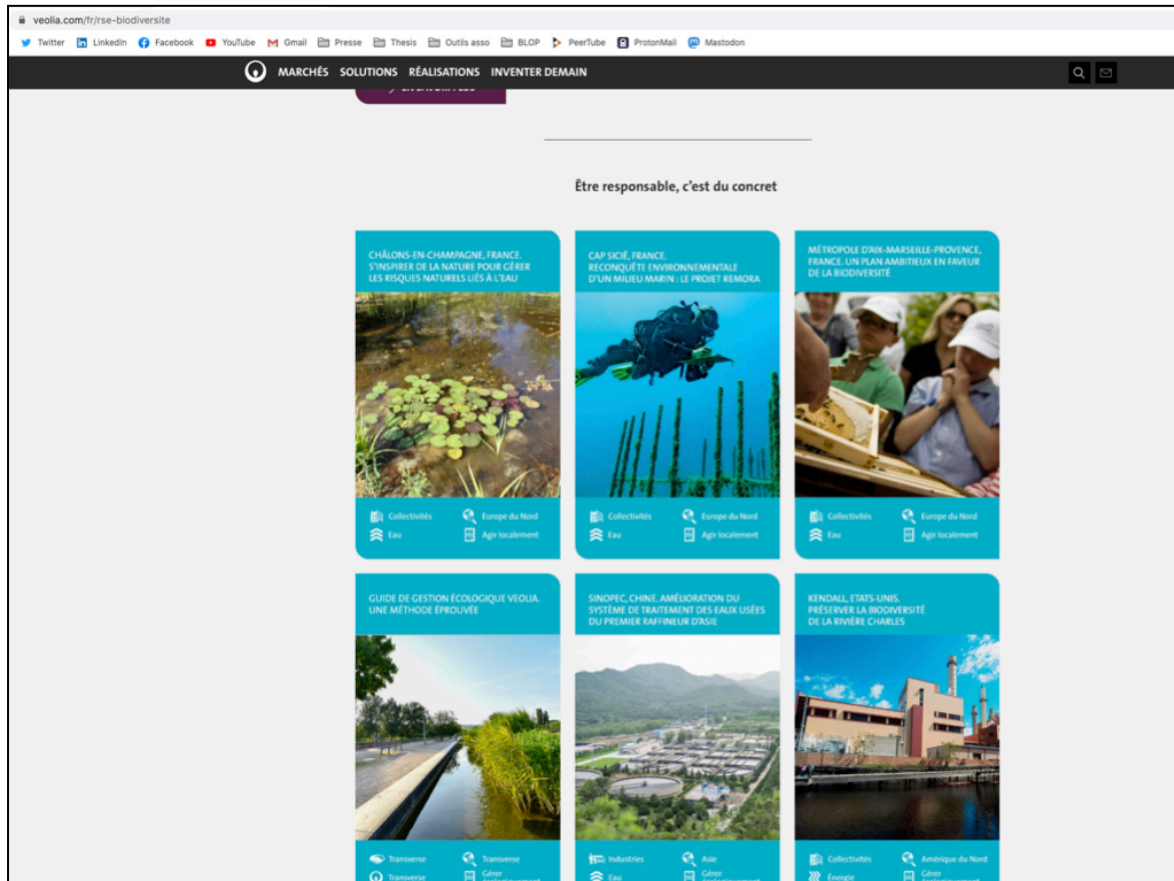
Innovation durable

Pris « de haut en bas », le plan du site fonctionne comme une spécification sémantique. Les entrées principales (ici, « Développement durable ») segmentent la présentation de l'entreprise en la thématisant ; l'entrée « Nos actions » segmente pour sa part la thématique « Développement durable » et l'entrée « Innovation durable », enfin, entre dans une liste des dites « actions » qu'il s'agit de décrire. Cela permet notamment de satisfaire une règle d'écriture empruntée à la rédaction journalistique : « un texte = une information » ; aussi chaque page du site a-t-elle un propos bien délimité et il y a autant de pages qu'il y a d'informations à donner sur l'identité de l'entreprise. À la relation de mise en page à travers l'organisation des pages s'ajoute ainsi une relation sémantique dans la construction de la cohésion tabulaire.

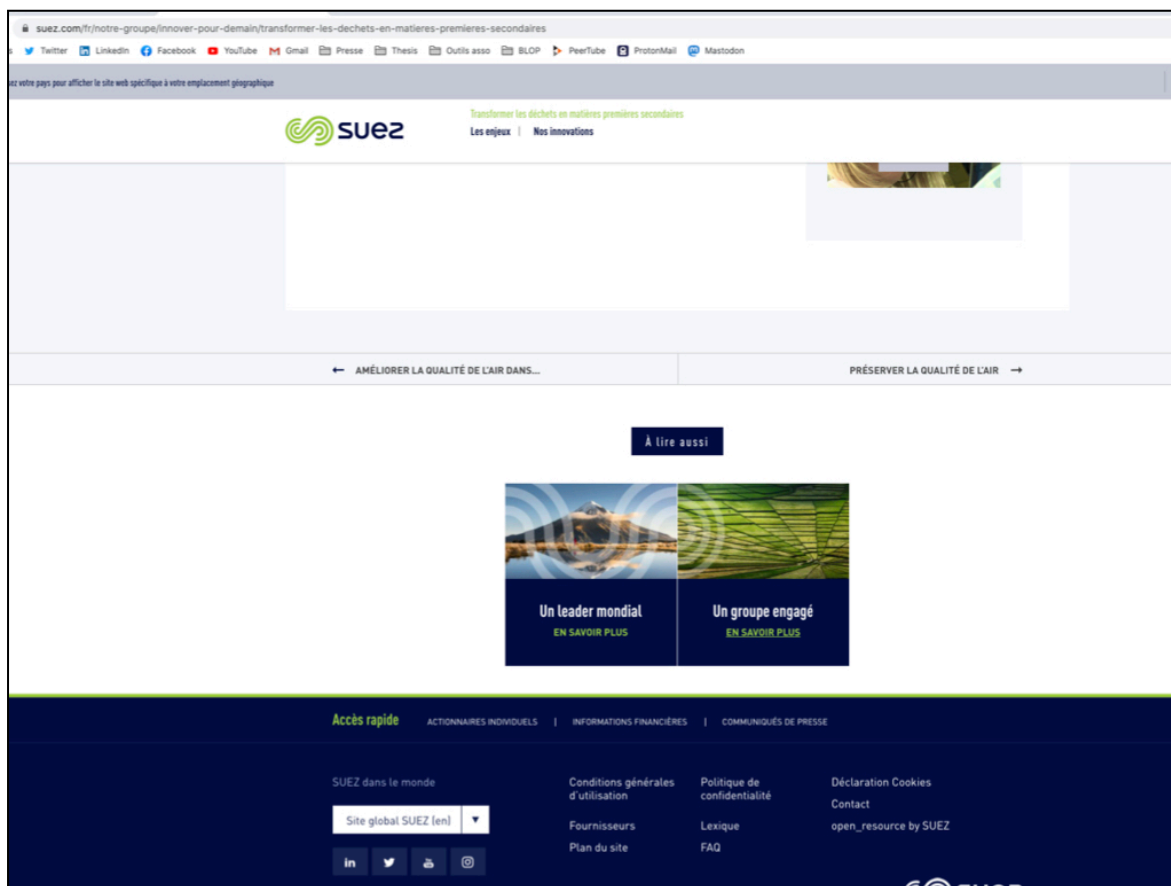
S'il m'intéresse ici, c'est que le plan de site et, partant, son système de relations de cohérence, ne se résume pas à un sommaire. Il est co-présent du contenu partout sur le site : dans le menu en tête de page (parfois « flottant », c'est-à-dire qu'il reste visible en permanence en haut de la fenêtre web même lorsque l'utilisateur descend sur la page), dans l'URL (qui indique le « fil d'Ariane » de la page), les pages proposées comme suite de lecture (intégrées en miniature en milieu ou en bas de page et cliquables), introduites par des locutions comme *Lire aussi*, *En savoir plus*, *Pour aller plus loin*, etc. Ces pages sont soit absentes du plan du site, accessibles

⁵³⁹ On le trouve généralement dans le pied-de-page du site.

seulement depuis ces miniatures, proposant des exemples concrets des actions de l'entreprise, soit d'autres pages corporate présentes dans le plan du site (voir respectivement les illustrations CE-91 ci-dessous et CE-92 page suivante), qui sont données comme complémentaires, fonctionnant avec la page sur laquelle se trouve l'utilisateur.



CE-91 : Mise en scène des articles associés #2.



CE-92 : Mise en scène des articles associés #3.

Aussi le plan du site est-il un péritexte qui contient des informations sinon essentielles, du moins particulièrement éclairantes pour l'utilisateur (et la chercheuse) sur les fonctionnalités du texte. Il détermine en partie l'interprétation du contenu des pages en le justifiant dans le cadre d'un propos visant à présenter l'entreprise. De « bas en haut », ainsi, le plan du site *situe* le propos, et cette situation lui donne sens. En cela, le plan du site fonctionne comme un système de classement et les intitulés du menu, dès lors, comme des « étiquettes » qui le catégorise, cela d'autant plus que ces unités lexicales sont presque systématiquement des noms sous-spécifiés (NSS). Plus qu'une segmentation du propos, il s'agit, à chaque « étage » du menu, d'aller plus avant dans la définition de l'entreprise en spécifiant autant que possible ce qui permet de la singulariser.

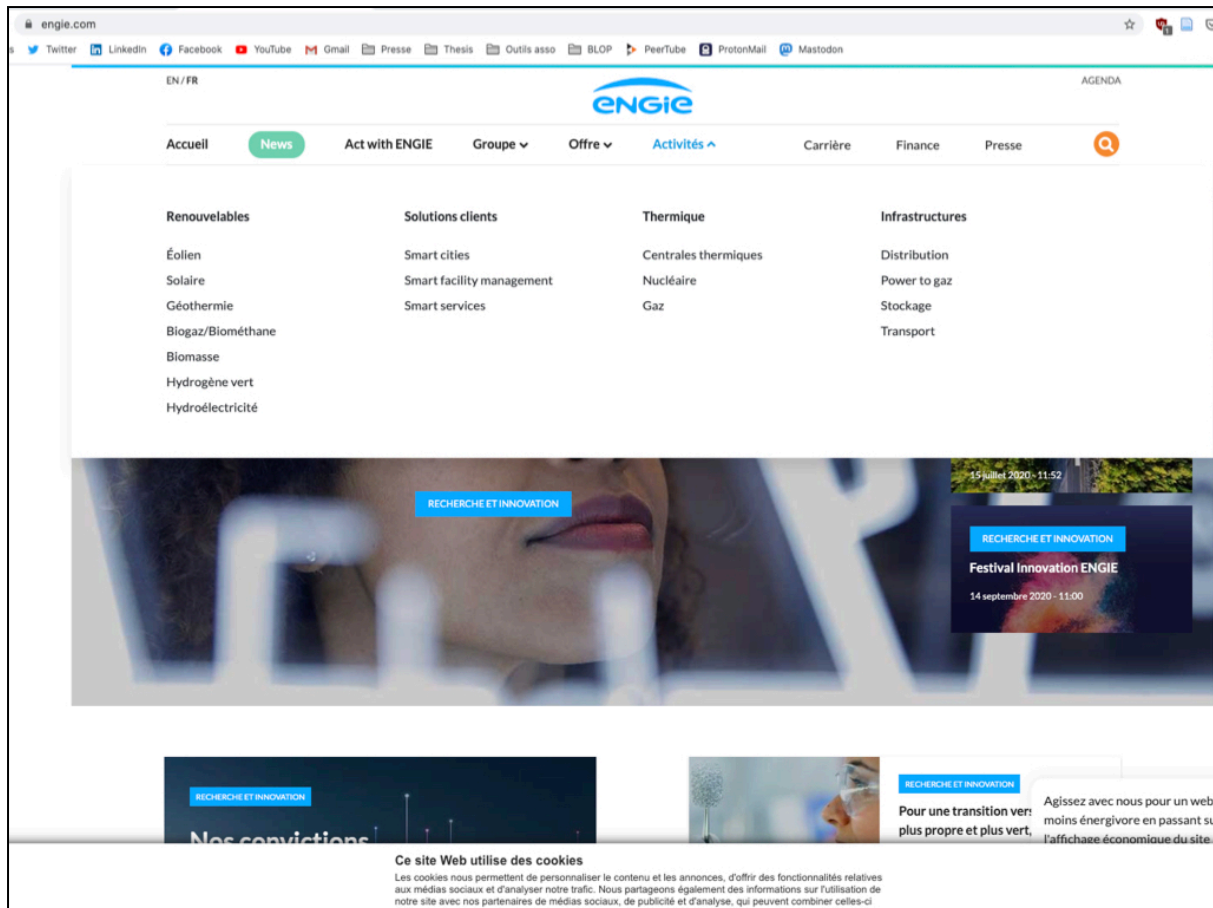
Car le réseau de relations sémantiques que présente le plan du site opère ici de trois manières. Dans un premier temps, il signale, en tant qu'ils sont des *accounts*, une grande entreprise détaillant sa présentation corporate. Parce que l'organisation du menu est particulièrement stable d'un discours d'entreprise à un autre (dans ses entrées principales du moins), elle représente en effet une régularité générique et permet, à ce titre, d'identifier le genre discursif (affordance). Parmi les entrées principales, on retrouve ainsi quasi-systématiquement les thématiques suivantes,

qui peuvent être formulées différemment⁵⁴⁰ — mais les intitulés sont, eux aussi, relativement stables : « Groupe » (s'appelle également « Profil », « Qui sommes-nous », ...), « Activités » (s'appelle également « Expertises », « Solutions », ...), « Développement durable » (s'appelle également « RSE », « Engagements », ...), « Innovation » (s'appelle également « Stratégie », « R&D », ...), « Finance », « Carrières » (s'appelle également « Candidat », « Nous rejoindre », ...).

Ces intitulés correspondent à ceux qui sont utilisés pour désigner les départements (ou « pôles ») des grandes entreprises, de même qu'ils correspondent à la manière dont est habituellement segmentée sa présentation corporate. Il est ainsi d'usage, dans les pratiques d'écriture, d'anticiper ces thématiques, comme des cases à remplir du contenu correspondant. De même que la plateforme de marque conditionne les angles sous lesquels l'entreprise envisage son identité, la structure de la présentation corporate, ses objectifs et ceux de la raison d'être qui la soutient impliquent un certain nombre de thématiques à traiter. Le fait que celles-ci soient en synchronie par rapport à l'organisation réelle des activités de l'entreprise n'est pas anodin : l'un informe l'autre et inversement (*account*), puisque, comme je l'ai dit, la présentation corporate décrit le réel autant qu'elle a vocation à agir sur lui (par exemple, parce qu'elle structure un nouveau plan de transformation de l'entreprise).

Ce premier « étage » du menu signale donc, en lui-même, le discours de présentation corporate d'une grande entreprise. Le second et/ou le troisième « étage », quant à lui, en précise le secteur d'activité, le champ d'expertise. Dans les illustrations #4 et #5, c'est, par exemple, sous la première entrée « Activités », les étiquettes « La construction », « Les médias » et « Les télécoms » ou, sous l'entrée « Développement durable », l'entrée « La ville durable ». Cette spécification est encore plus lisible dans l'exemple CE-93 (page suivante). En même temps que s'opère la précision sémantique quant à la catégorie de l'entreprise est signalé le genre discursif mis en oeuvre comme l'entreprise dont il est question.

⁵⁴⁰ Parmi les unités lexicales principales que l'on peut relever dans les menus des sites du corpus d'étude et du corpus de contextualisation d'autres grandes entreprises, j'ai retenu ici les « étiquettes » qui correspondent aux intitulés des départements des grandes entreprises.

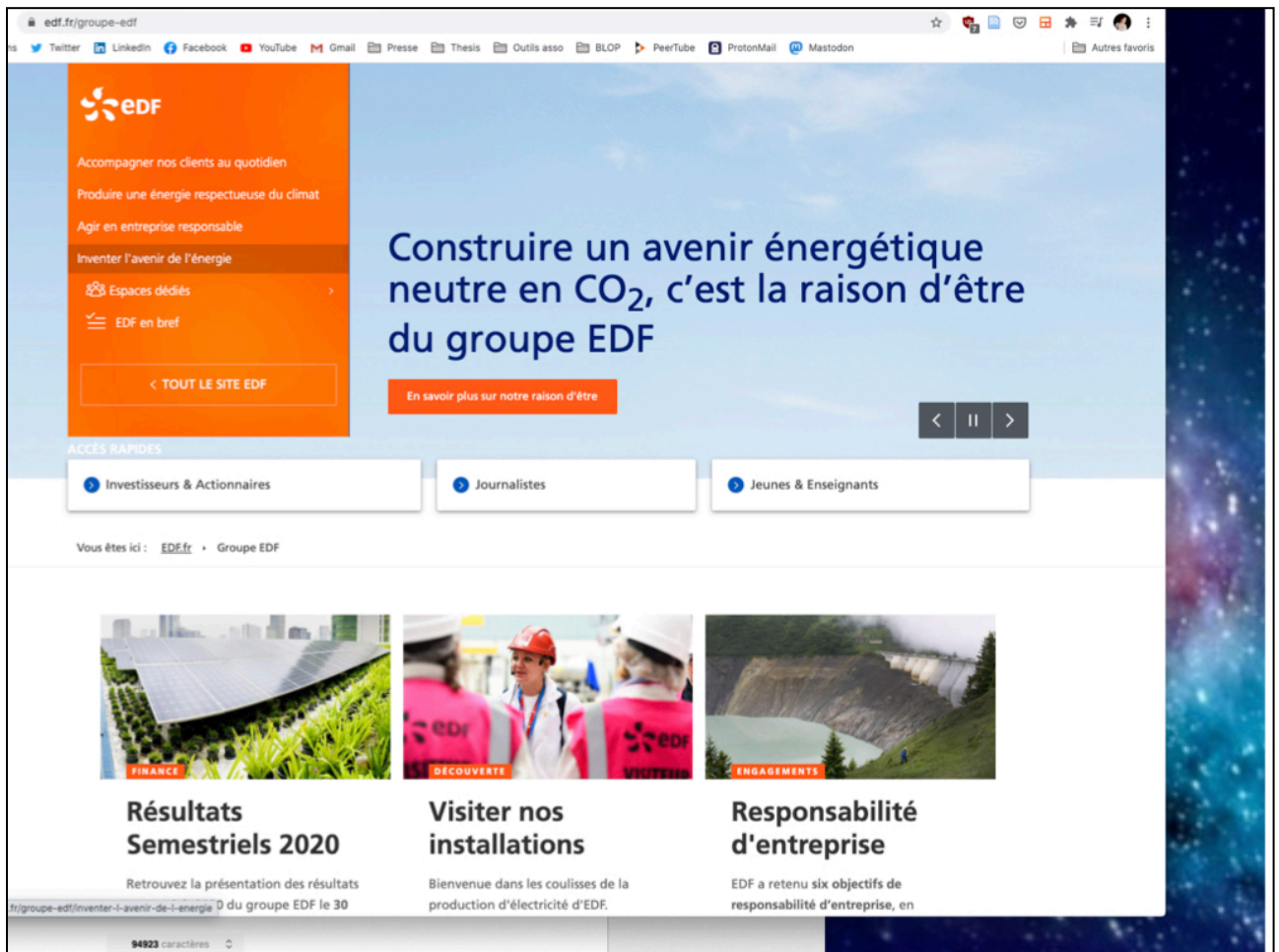


CE-93 : Spécifications du menu du site.

Dans un second temps, le réseau de relations sémantiques, en partant du général (le « haut » du menu, incarné par des NSS) pour aller vers le particulier (le « bas » du menu), contribue à la singularisation de l'entreprise. Plus l'intitulé du menu correspond à une page (et non à un chapeau qui en réunit plusieurs), moins leur dénomination est stable — du point de vue lexical comme du point de vue syntaxique. Il y a, ainsi, une certaine marge de manoeuvre à ce niveau pour que l'entreprise exprime un positionnement distinctif, une forme de créativité. Prenons, par exemple, l'illustration CE-94 (page suivante) : l'encadré orange correspond au second « étage » du menu (le premier est indiqué dans l'URL : « Groupe EDF »). De la segmentation habituelle du propos ne reste ici que le dernier intitulé, « EDF en bref ». Les autres intitulés déclinent tous une partie de la raison d'être (le texte sur fond bleu sur l'image, qu'on retrouve dans sa version plus longue dans l'illustration CE-10, p.175). Cette segmentation permet de personnaliser la présentation de l'entreprise et d'entrer dans le propos non plus par des portes thématiques mais par les différentes facettes du positionnement de l'entreprise.

On peut supposer que pour qui connaît bien l'entreprise, cela constitue un *account* la signalant comme émettrice du discours. C'est le cas par exemple quand l'entreprise favorise l'usage de telle unité lexicale dans son discours, tel élément de langage dont la structure syntactico-sémantique se voit alors figée (ou semi-figée). Le caractère spécifique de ladite unité sera plus ou moins marqué selon son degré de représentation dans les usages ordinaires. Par exemple, si certains sites ont des

entrées telles que « ville durable » ou « éconconstruction », qui sont des usages ordinaires d'un vocabulaire spécialisé, telle entreprise choisit de parler d'« immobilier vivant » — et d'étiqueter ainsi la page de son dédiée au sujet. Cette autre entreprise, plutôt que d'écrire « Engagements » et de détailler, à l' « étage » suivant, lesdits engagements, préfère intituler son menu : « X s'engage... » et aux étages suivants : « Pour l'environnement », « Pour une société de confiance », ...



CE-94 : Spécifications du menu du site #2.

Dans tous les cas, la marge de manoeuvre reste mince ; car bien que les intitulés de menu, au dernier « étage », soient nettement moins stables et réguliers qu'au premier, ils activent des usages discursifs habituels du discours de présentation corporate. Ainsi, par exemple, les phrases verbales infinitives, fréquentes à ce niveau (le « bas ») des menus parmi les étiquettes, sont également fréquentes dans les titres et intertitres sur les pages du site. Le lexique sollicité est, par ailleurs, le même.

À cela, il faut ajouter un troisième point : comme je l'ai mentionné, les unités lexicales des menus sont très souvent des NSS ; parmi les plus fréquents : *activités*,

*ambition(s), carrière(s), engagement(s), enjeu(x), expertise(s), innovation(s)*⁵⁴¹, *métier(s), mission(s), offre, responsabilité(s)*⁵⁴², *solution(s), stratégie(s), vision, ...* C'est à travers ceux-ci qu'il m'apparaît pertinent d'entrer dans le scénario modal, en ce qu'ils structurent le propos, comme je l'ai dit, à la croisée entre les attendus de la raison d'être et l'organisation extralinguistique de l'entreprise, qu'ils l'encapsulent et qu'ils font porter sur les pages qu'ils « étiquettent » les modalités qui leur sont associées. L'analyse des pages, ensuite, s'attachera donc à expliquer cette portée et les effets qui en découlent.

Il convient, surtout, de noter que ces étiquettes correspondent aux phases du scénario sous-jacent global. Je l'ai dit précédemment, ces étiquettes sont relativement stables : le nom de chaque section dans les menus varie selon un nombre restreint d'unités lexicales. Or, ces unités lexicales ont pour point commun d'articuler les mêmes modalités dans leur signification lexicale et ces modalités sont également celles qui sont exprimées par les phases du scénario précédemment établi. Certaines des unités lexicales du menu peuvent valoir pour plusieurs phases selon les modalités qui leur sont inférées en contexte. C'est le cas, par exemple, d'*innovation(s)* ; le terme peut recouvrir, tantôt :

- L'état d'esprit de l'entreprise qui lui permet de créer des solutions toujours plus performantes⁵⁴³. Cela correspond à la phase [aléthique (X (relative (appréciative+ (X ; solution))))] ;
- Les réalisations de l'entreprise (produits, services, ...) en tant qu'elles sont désignées comme des innovations, des solutions innovantes. Cela correspond à la phase [Appréciative+ (X ; E₂)].

Je relève les concordances suivantes, entre le scénario modal global sous-jacent et les étiquettes nominales les plus fréquentes dans les menus des sites corporate des entreprises :

SCH-25.

Scénario modal

Aléthique (E₁ (déontique (X ; O₁))

Déontique (X (axiologique- (O₁ ; ES)))

Boulique (X (déontique (O₁ ; ES)) ;

Étiquettes de menu les plus fréquentes

activités, métier, mission, héritage

absent

engagement(s), responsabilité(s),

⁵⁴¹ Dans le corpus, *innovation* désigne moins le fait d'innover, d'apporter quelque chose de novateur, que quelque chose (un produit, un service, une technique, ...) présenté sous un jour positif, vecteur de progrès, dont il s'agit de spécifier ce que c'est, ce à quoi ça sert, comment ça fonctionne, ... Il me semble ainsi que *innovation* peut prétendre au titre de NSS, puisqu'il a bien une faible intension sémantique et qu'il nécessite une valeur pour le spécifier.

⁵⁴² Parfois sous la forme de : *responsabilité sociétale, RSE*.

⁵⁴³ Dans l'ouvrage *L'entreprise en 80 valeurs*, rédigé notamment par T. Wellhoff, fondateur de l'agence de Wellcom, spécialiste en stratégie de marque et d'opinions, *innovation* est définie en ces termes : « [L'innovation] est pour l'entreprise une source majeure de création d'avantages compétitifs. En ce sens l'innovation y est extrêmement valorisée. En tant que valeur, elle amène à vouloir dépasser le présent et l'acquis pour générer du nouveau encore plus profitable. Elle incarne la volonté de puissance créatrice de l'entreprise et caractérise sa volonté d'être pionnière » (Claude & Wellhoff 2011 : 137). On relève, dans cette définition, la prédominance des modalités bouliques et relatives.

relative + appréciative+ (X ; SO ₁)	<i>ambition(s), projet(s), innovation(s)</i>
Aléthique (X ; (relative + appréciative+ (X ; SO ₁) cause E ₂))	<i>innovation(s), performance, offre, solution(s), stratégie, projet(s)</i>

Aussi, l'organisation même du site internet constitue une affordance du genre discursif et, en même temps, un *account* de l'entreprise en elle-même — son statut, son organisation interne, ... On voit, de plus, que le site est structuré par des unités lexicales qui ne se contentent pas de catégoriser le propos « en-dessous » d'elles, mais bien d'en organiser le sens global. La cohérence tabulaire du site comme ensemble textuel⁵⁴⁴ tient ainsi par ces entrées lexicales et leur valeur modale.

5.3.4. Analyse du scénario modal apparent au niveau des pages

Dans ce point, j'analyse le déploiement du scénario modal sur chacune des pages du site internet. Il s'agit de montrer comment, à travers notamment l'organisation tabulaire du texte, le scénario se rend visible. Mes analyses montrent que le scénario apparent est multiforme : il s'exprime sur plusieurs niveaux, à travers plus mécanismes discursifs. Je vais expliquer trois d'entre eux, qui me semblent les plus probants, puis proposerai une analyse de leur imbrication. Les résultats des analyses montrent, de plus, que le scénario modal effectivement apparent est d'abord le sous-scénario, du moins les phases de celui-ci qui suffisent à construire, en discours, l'idée que l'événement E₂ est souhaitable et que, partant, les solutions déployées par l'entreprise — et, surtout, elle-même — sont louables.

Le premier mécanisme, que j'ai déjà évoqué, est celui de la portée modale⁵⁴⁵ des unités lexicales qui organisent le menu principal sur les pages qu'ils étiquettent. Ce sont, principalement, des modalités bouliques, déontiques et appréciatives. Elles sont, bien souvent, co-présentes dans le même menu et/ou associées à un même lexème. Dans les deux cas, l'effet de superposition qui découle de cette co-occurrence amène à envisager que tel devoir (déontique) est assumé (boulique) de manière efficace (appréciation positive). Cela permet à l'entreprise de s'appropriier le devoir qui lui est imposé, c'est-à-dire à la fois le présenter comme issu de sa propre conscience — s'émanciper de la norme, poser soi-même la norme — et donner une image louable de soi — s'entendant qu'« il est louable de remplir son devoir, de même que la volonté, comme le courage, est une qualité valorisée » (Legallois et

⁵⁴⁴ À ce sujet, je noterai que la rédaction des rapports d'activité, dont la textualité est davantage linéaire, suit bien souvent le même plan que celui induit par les menus principaux des sites — avec des ajouts inhérents au genre discursif — et reprend parfois des pages entières du site, ce qui démontre que la tabularité de ces textes peut être « linéarisée » et ce, en « entrant » par le menu principal et les modalités associés à ces unités lexicales.

⁵⁴⁵ Paramètre (P) dans le modèle de L. Gosselin.

Vajnovszki ; à paraître, p.16)⁵⁴⁶. La co-occurrence de ces modalités favorisent la lecture du propos comme relevant de l'axiologie.

Par exemple :

Entrées du menu principal⁵⁴⁷

La vision	<i>modalité boulique + appréciative+</i>
L'engagement RSE	<i>modalités boulique + déontique</i>
La gouvernance	<i>modalité aléthique + déontique</i>
L'innovation	<i>modalités relative + boulique + appréciative+</i>
Notre offre	<i>modalités relative + appréciative+</i>
Nos talents	<i>modalités appréciative+</i>

Entrées du menu second

Groupe	<i>modalité aléthique</i>
Activités	<i>modalité déontique</i>
Développement durable	<i>modalité axiologique</i>
Innovation	<i>modalités boulique + appréciative+</i>
Talents	<i>modalité appréciative+</i>

Dans la très grande majorité des cas, les unités lexicales des étiquettes des menus déploient la phase 4 du scénario modal sous-jacent. Plus spécifiquement, elles mettent en discours les phases suivantes du sous-scénario (phase 4 scénario global) :

- 4.1. X souhaite (modalité boulique) E₂.
- 4.2. X fait de E₂ sa mission (modalité déontique).
- 4.3. X affirme (modalité aléthique) que SO₁ est efficace (modalité appréciative positive).
- 4.4. Les équipes Z sont responsables (modalité déontique) de pratiquer SO₁.

À chacune de ces sous-phases, on peut associer des étiquettes de menu, à la fois en raison de la concordance des modalités et de la trame du propos qui sera déroulé sur les pages ainsi étiquetées :

- 4.1. *vision, raison d'être, ...*
- 4.2. *mission, activité, métier, expertise, ...*
- 4.3. *solutions, offre, réalisations, ...*
- 4.4. *talents*

⁵⁴⁶ O. Galatanu relève par ailleurs que c'est le mécanisme sémantique et modal inhérent à la signification lexicale du mot *vertu*, modélisé ainsi : [DEVOIR BIEN FAIRE DONC VOULOIR BIEN FAIRE DONC BIEN FAIRE] (Galatanu 2006b : 507).

⁵⁴⁷ Elles sont côte à côte ou l'une en-dessous de l'autre selon les menus. Dans tous les cas, elles opèrent un effet de liste.

Pour la phase notée 4.4., on voit qu'à la modalité déontique attendue dans le scénario sous-jacent, on a, parmi les étiquettes, des modalités appréciatives positives. Cela peut s'expliquer en ce que la phase 4.4. est la phase conclusive du scénario et que, la phase 4.3. associant à la SO₁ une modalité appréciative positive, celle-ci se reporte sur les équipes en charge de la mettre en oeuvre.

Le second mécanisme fonctionne avec le même procédé (la portée (P) des modalités par relations transphrastiques) mais au niveau de l'espace sémiotique de la page. C'est, ainsi, les modalités associées aux intertitres qui portent sur les paragraphes qu'ils introduisent. La titraille fonctionne ainsi comme une étiquette sur les modules textuels avec lesquels elle fonctionne. Si c'est le cas pour presque tous types de textes, il me semble que ça l'est particulièrement dans les textes de présentation corporate, en ce que les titres sont justement pensés en ces termes, ainsi que je l'ai expliqué précédemment⁵⁴⁸.

Dans leur grande majorité, les intertitres sont associés à des modalités axiologiques positives. Prenons pour exemple (c'est moi qui mets en gras) :

CE-95. 150 ans d'histoire **au service du progrès humain**

CE-96. Nos engagements **pour la biodiversité**

CE-97. Un promoteur responsable et engagé **pour une ville résiliente et durable**

Dans ces exemples, la modalité axiologique positive est associée aux segments passés en gras (le progrès, la biodiversité et la résilience faisant l'objet d'un jugement moral collectif dans notre société contemporaine). Ces segments sont également associés à une modalité relative (*au service de* et *pour* indiquant que cette axiologie est l'objectif et ce qui précède, les moyens pour y parvenir), ce qui fait porter la modalité axiologique sur l'ensemble de l'intertitre.

Les occurrences de *au service de*, *pour* mais aussi *au coeur de*⁵⁴⁹ sont nombreux parmi les intertitres, de même que les mentions de *biodiversité*, *bas carbone*, *économie circulaire* ainsi que *proximité*, *inclusion* ou les verbes *améliorer*, *optimiser*, *développer*, tous associés aux enjeux du développement durable et du progrès⁵⁵⁰.

On trouve également un nombre important d'intertitres associés à une modalités appréciative positive. C'est principalement le cas sur les pages qui présentent le profil de l'entreprise, où il s'agit de la montrer compétitive sur son marché. Ainsi (c'est moi qui mets en gras les lexèmes auxquels sont associés les modalités appréciatives positives) :

⁵⁴⁸ Les intertitres font ainsi l'objet d'un travail particulier puisqu'ils doivent être des synthèses des paragraphes qu'ils introduisent, mais qu'ils doivent aussi être reproductibles (c'est-à-dire visibles et mémorisables) et particulièrement avantageux vis-à-vis de l'image dont veut se doter l'entreprise.

⁵⁴⁹ Par exemple dans *La biodiversité au coeur de nos métiers*, qui inscrit la modalité axiologique portant sur *biodiversité* comme le moyen (modalité relative) privilégié pour exercer le métier (modalité déontique).

⁵⁵⁰ Il faut également relever que la très grande majorité des intertitres sont soit des infinitives, soit des groupes nominaux (le plus souvent, introduit par un article défini). Ils réfèrent soit à l'entreprise, soit à ses activités, soit à sa vision.

CE-98. Le partenaire **privilégié** des exploitants

CE-99. Un acteur **de référence** de la promotion immobilière

CE-100. Un groupe de services **diversifié**

Dans les deux premiers exemples, les lexèmes relèvent de l'appréciation positive en ce qu'ils indiquent la position avantageuse de l'entreprise. Dans le troisième exemple, la modalité appréciative tient au fait que la diversification des activités est un argument de compétitivité. Elle est, dans ce cas, inférée en discours.

La plupart des intertitres, ainsi, mettent en discours des sous-phases des phases 3 et 4 du scénario modal sous-jacent, principalement les suivantes :

phase 3 : X se présente comme un expert (modalité épistémique) capable de mettre en oeuvre SO₁ (modalités relative et appréciative positive).

phase 4 : X affirme (modalité aléthique) que SO₁ est efficace (modalité appréciative positive).

La sous-phase de la phase 4 indiquée ici connaît une modalité axiologique en discours puisque l'efficacité en question est évaluée au regard de l'événement E₂, présenté comme axiologiquement positif (le progrès, la durabilité, l'inclusion, ...).

Le troisième mécanisme que je souhaite relever est le déploiement du scénario modal à travers les NSS organisant le discours. Je vais m'appuyer, pour cela, sur l'extrait d'un texte qui se situe sur la page « Raison d'être » du site d'une entreprise. Je le reproduis ici, en mettant en gras les NSS et en soulignant les segments sur lesquels la modalité qui leur est associée (indiquée entre crochets) portent :

CE-101.

Construire du bien-être et des liens durables

À travers sa **Raison d'être [déontique]**, X exprime son **rôle [déontique]** en tant qu'opérateur immobilier responsable auprès de l'ensemble de ses parties prenantes : clients, actionnaires et partenaires financiers, équipes internes, collectivités mais aussi aux générations futures et à la planète.

Adresser les grands enjeux sociaux, environnementaux et économiques

X contribue à façonner les grandes villes européennes, en concevant pour ses clients des bureaux, des hôtels et des logements. En adoptant en 2018 sa nouvelle **identité [déontique]**⁵⁵¹, X a affirmé son **ambition [boulique]** de se rapprocher encore davantage de ses clients et de créer pour eux des espaces vivants pour travailler, voyager, habiter autrement. X a souhaité aller plus loin et exprimer comment nous entendons apporter notre **contribution [appréciative]** aux principaux **enjeux [aléthique]** actuels et futurs, en associant l'ensemble de nos parties prenantes.

⁵⁵¹ Ici la construction spécificatiionnelle repose sur l'interdiscours : elle demande de considérer l'ensemble de l'identité corporate de l'entreprise, encapsulée dans ce terme, qui sert ensuite l'ambition exprimée juste après. Voir analyse qui suit.

Révéler tous les potentiels grâce au bien-être et aux liens durables

En offrant dans chacun de nos immeubles un haut niveau de bien-être, X enrichit les relations entre les personnes et contribue ainsi à l'épanouissement de chacun, l'efficacité des organisations et la durabilité des modes de développement. Notre **Raison d'être** met l'humain au cœur de la ville, inscrit nos activités dans la durée et constitue la colonne vertébrale de notre développement. Elle nous incite à prendre des **engagements** concrets et ambitieux.

À noter : le premier paragraphe tient lieu de chapeau de la page, ainsi que le suggère la différence de taille entre les polices (voir illustration #46 et #1). Le titre qui l'introduit est la raison d'être de l'entreprise, qu'on retrouve ailleurs sur le site. Le paragraphe reformule ainsi la raison d'être en la précisant.

Pour commencer, le titre de la page (« Construire du bien-être et des liens durables ») permet d'articuler son étiquette (« Raison d'être »), dont il est la spécification, et le reste du texte, qu'il étiquette lui-même. En tant qu'il est la spécification de *raison d'être*, il est donc associé à une modalité boulique et à une modalité déontique. À celles-ci s'ajoute la modalité axiologique positive induite par l'énoncé (*bien-être* et *durables* étant associés à une modalité axiologique positive).

Dans le paragraphe qui suit, la raison d'être est reformulée par un autre NSS associé à une modalité déontique (*rôle*). Il porte sur un prédicat aléthique décrivant les activités de l'entreprise (*opérateur immobilier*)⁵⁵². Ajoutons que la locution à *travers sa Raison d'être* est également associée à une modalité relative, faisant de l'ensemble du texte le détail de ce que permet la raison d'être. En d'autres termes, c'est le *rôle* que se donne l'entreprise par cette *raison d'être* qui permet à l'entreprise de *contribuer à façonner...*, de *offrir dans chacun de nos immeubles...*, etc. Cette affirmation est alimentée par la mise en page tabulaire du texte : le premier paragraphe fonctionne comme un module dans lequel est enchâssé les deux paragraphes suivants, comme des sortes de sous-parties de cette première proposition générale.

On peut ainsi déduire que les deux sous-titres suivants⁵⁵³ développent ce en quoi consiste ce *rôle*, c'est-à-dire les *missions* affiliées à ce *rôle* initial. Cette suggestion s'appuie sur les habitudes relevées dans les pratiques d'écriture : c'est à la fois le fonctionnement de la plate-forme de marque⁵⁵⁴ et un écho à la signalétique des titres déjà mentionnées précédemment. Le terme *mission*, de plus, est également un NSS.

⁵⁵² Si on retrouve cette information ailleurs sur le site et qu'elle n'est pas, ici, la priorité, elle est nécessaire à la compréhensibilité du texte dans le cas où il serait lu seul. Cette information correspond à une des phases principales du scénario (la phase 1 ou, préférentiellement, la phase 3) dont l'analyse montre qu'elles n'ont, en général, pas besoin d'être explicitée, de même que les propriétés essentielles des lexèmes sont rarement mises en discours — ainsi que la SPA l'a théorisé.

⁵⁵³ « Adresser les grands enjeux sociaux, environnementaux et économiques » et « Révéler tous les potentiels grâce au bien-être et aux liens durables ».

⁵⁵⁴ La plateforme de marque est un outil conceptuel utilisé pour définir/élaborer l'identité des entreprises. Si elle connaît des variantes, elle liste néanmoins toujours les mêmes facettes de l'identité d'entreprise, étiquetées d'une série de termes relativement stables (*mission, vision, ambitions, objectifs, valeurs, ...*) qui constituent chacun des NSS et qu'on retrouve dans cette fonction à travers le corpus. Ce point sera détaillé dans la thèse.

Dans le second paragraphe, les NSS mettent en oeuvre un mécanisme discursif que j'ai déjà commenté précédemment : une modalité boulique (*ambition*) porte sur l'ensemble de la suite de l'énoncé, lui-même modalisé par une appréciation positive (*se rapprocher encore davantage*) et permise par l'identité de l'entreprise (déontique sur laquelle porte une modalité extrinsèque relative). À ce sujet, je relève que la construction spécifique, qui structure le propos, met en avant le NSS *ambition* et la modalité boulique dont il dénote, ce qui le rend prioritairement visible par rapport aux autres modes de validation présent dans l'énoncé.

À travers la trame que profilent les NSS, se dégage ainsi un scénario plus « lisible » qui correspond aux phases 3 et du scénario sous-jacent :

CE-102. X est résolue (modalité boulique) à assumer ses responsabilités (modalité déontique) à propos de O_1 grâce à une solution SO_1 (modalités relative et appréciative positive).

CE-103. X énonce (modalité aléthique) la solution SO_1 qu'elle met en oeuvre (modalités relative et appréciative positive) dans le but d'un Événement E_2 .

Les énoncés qui viennent spécifier les NSS déploient les sous-scénarios des phases 3 et 4. Par exemple, dans le premier paragraphe, si *rôle* (NSS, modalité déontique) exprime une partie de la phase 3 du scénario modal, sa spécification⁵⁵⁵ correspond à la première phase de son sous-scénario, soit :

CE-104. X se présente comme un expert (modalité épistémique) capable de mettre en oeuvre SO_1 (modalités relative et appréciative positive).

Le fonctionnement des NSS leur permet ainsi de faire le lien entre les étiquettes nominales et le contenu des pages mais aussi entre les phases du scénario et celles de leur sous-scénario.

Ces trois mécanismes discursifs sont, dans le discours de présentation corporate, interdépendants et complémentaires. Ils signalent le scénario global (notamment à travers les NSS) tout en déployant principalement le sous-scénario, en insistant sur telle ou telle phase selon l'intitulé de la page — et la modalité qui lui est associée — et ce qu'elle appelle comme contenu, au regard du scénario sous-jacent.

Les analyses font également ressortir que :

- Ce sont principalement les phases 3 et 4 du scénario global qui sont mises en discours. Même lorsque l'entreprise rappelle son objet social, c'est avant tout pour le présenter comme relevant d'un devoir. C'est que malgré la chronologie « réelle », sous-jacente, des événements, le discours met en scène une réalité « intemporelle », où E_1 , et E_2 ne font qu'un, où la raison d'être (la contribution de l'entreprise à l'intérêt général, modalité axiologique) a toujours été au coeur de l'activité de l'entreprise.
- Il ressort avant tout de la mise en discours de ce scénario sous-jacent une modalité axiologique qui surplombe le propos. En cela, l'analyse des modalités

⁵⁵⁵ « [...] opérateur immobilier responsable ».

m'apparaît comme une piste féconde pour l'étude des discours constituants. Elles permettent de montrer précisément les mécanismes discursifs qui instituent des valeurs et leur source. J'expliquerai plus en détail, dans le point suivant et la section suivante, comment cela contribue en effet à faire de l'entreprise une source au statut sociodiscursif particulier, c'est-à-dire une institution morale qui définit les normes culturelles.

- Dans la très grande majorité des cas, les phases conclusives des sous-scénarios — et du scénario global — ne sont pas mises en discours. Elles sont comme laissées à la conclusion du lecteur, qui devient ainsi partie prenante du discours en ce que son interprétation, bien que téléguidée, lui semble lui appartenir. Il me semble que c'est là un mécanisme discursif qui explique en partie l'intériorisation de ces discours et qui, là aussi, apparaît comme essentiel au fonctionnement des discours constituants.

Le rôle des modalités en discours est beaucoup plus vaste que la seule organisation du discours à travers un scénario. Je poursuis, dans la suite de ce chapitre, l'exploration des mécanismes discursifs qui s'appuient sur elles.

5.3.5. Des séquences modales auto-constituantes

Mes analyses ont également mis au jour une autre expression du scénario modal dans les textes de présentation corporate. Il s'agit de trames modales plus courtes, régulières, fréquentes, disséminées de manière — a priori — aléatoire dans le texte, qui correspondent à un enchaînement de deux phases modales du scénario sous-jacent que j'avais anticipé.

Si elles ne rendent pas directement compte de l'organisation du discours, il m'apparaît qu'elles constituent une piste intéressante, pour deux raisons :

- Elles illustrent combien l'écriture corporate procède à la fois par des répétitions (du scénario modal, des éléments de langage, de syntagmes semi-figés) et par des effets de synthèse qui impliquent une certaine « condensation » du propos ;
- Elles sont, selon moi, l'une des manifestations de l'auto-constituance des textes de présentation corporate, en ce qu'elles permettent d'instituer en discours la figure morale de l'entreprise. Je reviendrai en détail sur ce point ici et en 5.4.

Je propose de désigner ces trames comme des *séquences modales* tant elles sont courtes (une à deux phrases) et parce qu'elles enchâssent fortement l'une dans l'autre les phases qu'elles illustrent. Ce point consiste à les définir.

La première séquence remarquable enchaîne les phases 1 et 3 du scénario modal sous-jacent, qu'on rappellera ici, avec les sous-scénarios qui leur sont associés :

(phase 1)

Événement E_1 (aléthique) : une entreprise X a un objet social O_1 (modalité déontique).

(phase 3)

X est résolue (modalité boulique) à assumer ses responsabilités (modalité déontique) à propos de O_1 grâce à une solution S_1 (modalités relative et appréciative positive).

En discours en effet, ces phases sont présentées dans une très grande majorité des cas ensemble, sans passer l'étape intermédiaire de la phase 2, soit parce que l'activité de l'entreprise (phase 1) est directement désignée comme relevant de sa responsabilité (phase 3.), à travers des termes comme *mission*, *métiers*, *accompagner* ou *s'engager*, soit parce que l'activité de l'entreprise est présentée comme découlant de la responsabilité inhérente à son savoir-faire. Considérons les exemples ci-dessous :

CE-105. Notre mission [déontique] est de concevoir, financer, construire et gérer des infrastructures et des équipements [aléthique] qui contribuent [appréciative +] à améliorer [appréciative +] la vie quotidienne et la mobilité de chacun [axiologique +].

CE-106. Nous proposons des services [déontique] financiers sûrs [appr.+], performants [appr.+] et innovants [appr.+], aux particuliers, aux entreprises, aux institutionnels et aux professionnels, tout en nous efforçant [relative et boulique] de répondre aux préoccupations [déontique] aujourd'hui essentielles [aléthique] en matière d'environnement [axiologique +], de développement des territoires [axiologique +] et d'inclusion sociale [axiologique +].

CE-107. Présents dans plus de 60 pays [aléthique], X et ses 58 149 collaborateurs [aléthique] s'engagent [déontique] sur le long terme au service [relative et déontique] de leurs clients [déontique] et contribuent [appr. +] ainsi à bâtir une vie meilleure [appr. + / axiologique +].

CE-108. Leader incontesté du secteur [aléthique], X accompagne [déontique] ses partenaires exploitants sur la durée et leur apporte [relative et déontique] les expertises nécessaires [aléthique] pour [relative] agrandir [appr. +], moderniser [appr. +] et repenser leur parc aux meilleurs [appr. +] standards [axiologique +] techniques.

Ces extraits sont tous issus des pages qui présentent les activités de l'entreprise. Si elles correspondent ainsi à la phase 1, on voit que la modalité déontique y est très présente. Dans les exemples CE-105 et CE-104, les activités sont d'abord présentées en des termes déontiques (*mission*, *services*) puis décrites par des termes appréciatifs (*contribuer*, *améliorer*, *sûr*, *performant*, *innovant*) au regard des objectifs auxquels elles contribuent, ceux-ci étant présentés en termes axiologiques. À ce sujet, concernant l'exemple CE-105, précisons que si le terme *améliorer* seul contient une modalité appréciative positive, le segment *améliorer la vie quotidienne et la mobilité de chacun* comporte quant à lui une modalité axiologique positive, puisque cela fait référence à la contribution de l'entreprise à l'*intérêt général*, celui-ci étant fortement marqué axiologiquement, la norme sociale le présentant comme louable. D'un point de vue de l'organisation modale, ces exemples donnent à voir une séquence-type, très fréquente dans le corpus, particulièrement dans le sous-corpus Activités, où elle introduit la présentation des métiers de l'entreprise ou, plus

encore, en guise d'exergue (slogans, intertitres, citations, ...). En terme de scénario modal, elle correspond à l'enchaînement suivant :

X a un devoir (déontique) au regard de l'intérêt général (axiologique positif).

X juge qu'elle remplit ce devoir de manière efficace (appréciatif positif).

Ces « phases », si tant est qu'on puisse les dissocier, étant particulièrement enchâssées, je le résumerai par le schéma logique suivant : **[appr.+ (X (déon. (axio. + (X, A))]** où A désigne l'activité de l'entreprise ; il peut être résumé par la proposition : X juge efficace (appréciatif +) la réponse de X à son devoir (déontique) vis-à-vis de l'intérêt général (axiologique +). Dans cette configuration, l'activité de l'entreprise est directement associée au jugement de valeur louable et ce, malgré l'absence de charge énonciative (E) qui accompagne l'assertion.

Quant aux exemples CE-107 et CE-108, ils déroulent d'abord des faits (modalité aléthique) qui décrivent la position de l'entreprise, au regard de laquelle ils infèrent ensuite un devoir (modalité déontique), celui-ci servant positivement (modalités relative et appréciative positive) une norme sociale jugée louable (modalité axiologique positive). La modalité relative est, dans ces séquences-types, presque systématiquement doublée d'une modalité déontique, qui fait du devoir de l'entreprise la clé de l'axiologie. On notera ce micro-scénario modal ainsi : **[aléth. (axio.+ (déon. (X (rel./appr.+ (X, A))))]**, c'est-à-dire qu'il est posé comme vrai (aléthique) que les activités de l'entreprise, jugées positivement et qui relèvent de son devoir, contribuent à l'intérêt général (axiologique). Cette séquence opère ainsi une confusion entre le jugement de fait et le jugement de valeur, posant l'axiologie comme objective. Je reviendrai sur ce mécanisme⁵⁵⁶, qui compte parmi les ressorts idéologiques majeurs du discours.

Dans les deux cas, l'appréciation subjective de l'entreprise est transformée en jugement normatif, que ce soit en matière de jugement de valeur (l'appréciatif devient axiologique) ou d'expression de l'obligation (la modalité boulique, à l'origine du projet entrepreneurial, devenant une modalité déontique). Du fait de la suppression de la phase 2 telle que je l'ai proposée dans le scénario modal sous-jacent, la phase 3 se trouve reconfigurée : le propos n'est plus présenté en trois étapes (un objet social aux conséquences négatives qu'il s'agit de résoudre) mais en une seule, à savoir que l'activité de l'entreprise, d'emblée, contribue à l'intérêt général. Cela implique de qualifier dès le départ son activité comme un devoir, sans corrélér celui-ci ni aux conséquences des solutions initiales, qui sont niées par leur absence, ni à l'impératif de satisfaire le public. L'injonction derrière la raison d'être, ce n'est pas l'opinion publique qui la pose ; c'est la conscience morale de l'entreprise seule.

Partant, il semble que ce n'est pas réellement la phase 3 du scénario sous-jacent qui est représentée en discours, celle-ci se rapportant à l'événement E₁, et celui-ci étant superposé à E₂ dans la séquence modale que je viens de dégager. Ainsi que je l'ai avancé au point précédent, le discours de présentation corporate met en scène son activité comme ayant toujours été guidée par sa raison d'être. Aussi, et parce que les phases 1 et 2 sont quasi absente du scénario apparent, E₁, et E₂ semblent

⁵⁵⁶ Dans la section suivante (5.4.).

ne faire qu'un. C'est la raison pour laquelle je ne parle pas, à ce sujet, de scénario modal, mais bien de séquences, et que je présente cela à travers une équation logique plutôt qu'à travers un scénario en phases. J'avais déjà noté, précédemment, combien l'enchâssement des modalités permettait de croiser différentes directions d'ajustement (D) et de créer, ce faisant, une sorte de simultanéité entre discours et réalité. Ce procédé, qui réaménage l'ordre modal, va dans le même sens. Je montrerai ci-après comment il assoit l'idéologie dans le discours⁵⁵⁷. Surtout, il contribue, par sa révision du réel, à l'intrication entre intradiscursif et extradiscursif, propre aux discours constituants.

La seconde séquence se concentre sur la phase 3 du scénario. Quand elle est représentée, celle-ci subit toujours des modifications relativement, je l'ai dit, à la suppression de la phase 2. C'est le cas dans les deux séquences présentées ci-dessus ; ça l'est également dans d'autres types de séquences, qui vont m'intéresser ici. Pour rappel, les phases concernées dans le scénario modal sous-jacent sont celles-ci :

(phase 3)

X est résolue (modalité boulique) à assumer ses responsabilités (modalité déontique) à propos de O₁ grâce à une solution S₁ (modalités relative et appréciative positive).

Dans le corpus, seule la seconde partie de la phase est apparente, sans son sous-scénario, qui nécessiterait d'admettre explicitement que ces discours visent à convaincre et à reconnaître l'existence de la phase 2. Cela renforce l'affirmation que j'ai énoncée au point précédent : seule la morale de l'entreprise lui impose sa raison d'être. J'ai, de plus, déjà expliqué en quoi l'enchâssement des modalités boulique, déontique et appréciative positive construit, en discours, une axiologie (voir 5.3.4.). Prenons les exemples suivants (c'est moi qui mets en gras et qui souligne), qui illustrent le premier type de séquences :

CE-109. Ce baromètre [aléthique] détaille **nos promesses [boulique / déontique]** envers nos partenaires, nos clients et le monde [axiologique].

CE-110. Parce que notre vision [boulique] de la réussite est globale et ne se limite pas à nos résultats économiques, **nous nous engageons [boulique / déontique]** sur la performance [appréciatif] environnementale, sociale et sociétale de nos activités [axiologique].

Ce qui retient l'attention dans ces séquences, c'est particulièrement la double modalité intrinsèque portée par les lexèmes indiqués en gras, à la fois boulique et déontique. Dans le corpus, cela se manifeste particulièrement par le verbe pronominal *s'engager*⁵⁵⁸ ou les substantifs *promesse*, *responsabilité*, *engagement*. Comme dit précédemment, la co-occurrence de ces deux modalités, ici parfaitement simultanées, permet de faire sienne l'injonction du devoir, de l'*assumer* comme sienne, créant une image louable du devoir dont il est question (dans les

⁵⁵⁷ Dans la section suivante (5.4.).

⁵⁵⁸ Je considérerai moins, à ce sujet, la construction non-pronominale *être engagé*, qui ramène la modalité boulique à un état modal passé dont rien ne dit qu'il soit encore d'actualité.

exemples ci-dessus : le contenu des promesses est bon, la performance environnement, sociale et sociétale est un objectif louable) et, par extension, une image louable de la ou les personne(s) à l'origine des promesses ou de l'engagement. Ledit caractère louable est, dans la présentation corporate, presque systématiquement renforcé par la perspective axiologique dans laquelle s'inscrit le propos, ici soulignée dans les exemples⁵⁵⁹. Aussi, **cette séquence peut être modélisée de la manière suivante : [axio.+ (boul./déon. (X,A))]**, c'est-à-dire que X assume (boulique) ses responsabilités (déontique) vis-à-vis d'une activité présentée comme louable (axiologique).

Une deuxième séquence-type, moins fréquente mais néanmoins signifiante, incarne ce procédé. Ainsi les exemples (c'est moi qui mets en gras et qui souligne) :

CE-111. L'objectif [boulique] est d'exercer **son métier [déontique]** de banquier assureur de manière responsable [déontique] et utile [appréciatif] vis-à-vis de toutes ses parties prenantes et d'**assumer [boulique] son rôle [déontique]** de premier financeur de l'économie française et de ses territoires [axiologique].

CE-112. Les collaborateurs de X **entendent [boulique]** exercer **une mission [déontique]** qui ait du sens [axiologique] vis-à-vis de nos clients et du monde qui les entoure [axiologique].

On notera que les modalités axiologiques finales de ces deux exemples sont inférées par le contexte : contribuer à l'économie nationale est associé à l'engagement patriotique des entreprises et la question du « sens » est directement liée à l'utilité de la contribution de l'entreprise à la société. Cet enchaînement, plus développé que le précédent, fonctionne également sur une co-occurrence des modalités boulique et déontique. Celles-ci, néanmoins, ne sont pas présentées comme étant simultanées, du fait qu'elles sont intrinsèques à des lexèmes distincts. Que la modalité boulique précède, en terme de temporalité, la modalité déontique (exemple CE-112) ou que ce soit l'inverse (exemple CE-111) ne fait pas grande différence, car dans les deux cas, la modalité déontique est également associée à une modalité relative qui en fait le moyen de la volonté. Le devoir devient ainsi un levier pour mettre en oeuvre un certain idéal. **On notera ainsi cette séquence : [boul. (X (déon./rel. (axio.+ (X,A)))]**. Par l'enchâssement de la modalité déontique dans une modalité boulique qui la surplombe, elle met l'accent sur la réappropriation de l'injonction normative par l'entreprise, qui définit elle-même le devoir auquel elle doit répondre. En matière d'instance de validation (I), cela instaure une confusion entre (I)=sujet et (I)=institution qui facilite la définition, d'une vision (subjectivité de l'entreprise) comme relevant de l'axiologie (norme institutionnelle).

Dans les deux cas, le procédé permet de donner image positive de l'entreprise, de la présenter comme un acteur du bien commun, et l'autorise à redéfinir les contours de celui-ci. Surtout, dans la continuité de la séquence présentée au point précédent, cela contribue à invisibiliser la phase 2 et, partant, le fait que l'entreprise est soumise à une obligation, qu'elle transcende en l'inscrivant dans sa volonté.

⁵⁵⁹ Dans le premier exemple, la modalité axiologique découle des inférences associées au terme *monde*, telles que *monde meilleur, générations futures, protection de l'environnement, toutes personnes vivant dans le monde*. Partant, c'est un certain idéal qui est sous-entendu et, avec, une vision de *l'intérêt général*. Le second exemple renvoie plus explicitement à une norme morale, celle d'une économie respectueuse de son environnement et de la société, dont le terme *performance* indique qu'elle est respectée par l'entreprise.

Une troisième séquence enchâsse les phases 3 et 4 du scénario sous-jacent. Les occurrences de modalité boulique dans le corpus sont par ailleurs très majoritairement comprises dans cette séquence, dont voici trois exemples (c'est moi qui mets en gras et qui souligne) :

CE-113. Notre ambition [boulique] ? **Agir pour [appréciative +] une hospitalité positive [appréciative +]** [axiologique].

CE-114. La politique environnementale du Groupe a un double objectif [boulique] : réduire l'impact de ses activités sur l'environnement [appréciative +] [axiologique] et **encourager [appréciative + /relative]** une utilisation rationnelle et optimisée des ressources naturelles et énergétiques [axiologique].

CE-115. Nous voulons [boulique] **contribuer [appréciative + / relative]** à un avenir meilleur [appréciatif+] [axiologique].

Dans l'exemple CE-115, *un avenir meilleur* est affublé d'une modalité axiologique par inférence : si « un avenir meilleur » est une appréciation positive, « contribuer à un avenir meilleur » est louable. Au-delà, il faut rappeler que le contexte vante les mérites du progrès et de l'innovation ; partant, il est difficile de distinguer modalité appréciative relevant de la subjectivité collective et dont la valeur est absolue, souhaitable en elle-même, et modalité axiologique. Dans l'optique où l'entreprise tend à s'institutionnaliser, cette distinction est d'autant plus difficile à opérer.

Dans les trois cas, j'ai indiqué une modalité axiologique, car la modalité appréciative fait elle-même l'objet d'une appréciation positive, répondant ainsi au test de L. Gosselin pour déterminer les modalités axiologiques (Gosselin 2010 : 344). Par exemple, dans l'énoncé CE-113, « hospitalité positive » comporte une modalité appréciative positive (elles sont, dans chaque exemple, indiquées en gras), tout comme l'unité « agir pour », ce qui donne au segment une modalité au caractère réflexif, et donc axiologique. Dans les deux autres exemples, la modalité axiologique est d'autant plus marquée que la modalité appréciative permet d'évaluer positivement des actions jugées louables (soulignées dans les exemples ci-dessus), celles-ci constituant en les actions que l'entreprise se dit volontariste (boulique) à mener. Je résumerai cette séquence ainsi : [boul. (X (appr.+ (X (appr.+ (X, A)))))] dans un cas comme l'exemple CE-113 et ainsi : [boul. (X axio.+ (appr.+/rel. (X,A)))] pour les exemples CE-114 et CE-115. Dans les deux cas, si l'on « résout l'équation », cela donne la séquence suivante : **[axio.+ (boul. (X,A))]**, c'est-à-dire que X souhaite faire quelque chose de positif dans un but jugé positif, ce qui fait de la volonté de X quelques chose de louable.

C'est cette mise en perspective axiologique qui fait la particularité de cette séquence ; l'adjonction d'une modalité boulique et d'une modalité appréciative positive n'est en effet pas surprenante en soi, puisqu'il apparaît logique de souhaiter quelque chose que l'on juge positif, comme dans l'exemple suivant :

CE-116. Nous souhaitons [boulique] lier la performance [appréciative+] de l'entreprise à la reconnaissance [épistémique] des talents [appréciative+] et des performances [appréciative+] des collaborateurs.

Ce qui m'intéresse ici, c'est que, dans le corpus, contrairement à l'exemple CE-116, la quasi totalité de ces co-occurrences sont augmentées par une modalité axiologique (par le dédoublement de la modalité appréciative ou parce que la modalité appréciative est doublée d'une modalité relative qui la met au service d'une axiologie), donnant sa perspective particulière à l'expression de la volonté (subjective) de l'entreprise, qui fait alors toujours office de norme (institutionnelle) si l'on analyse les modalités intrinsèques sous l'angle de leur instance de validation (I).

Cette séquence, plus que les autres que j'ai présentées⁵⁶⁰, du moins dans le corpus, se trouve parfois étalée sur deux phrases, souvent pour démultiplier, dans la seconde phrase, les « actions louables » auxquelles contribuent la volonté de l'entreprise. Par exemple :

CE-117. Nous l'avons hissée [la sobriété énergétique] [boulique] au rang de nos priorités [boulique] dans notre politique RSE [déontique]. La préservation de la biodiversité [axiologique+], l'adoption de nouveaux modèles d'économie circulaire [axiologique+], la réduction de l'empreinte carbone [axiologique+] sont autant de leviers d'action [relative].

Dans cet extrait, la première phrase insiste sur le caractère boulique de la proposition, la modalité boulique portant de manière extrinsèque sur l'ensemble de l'énoncé⁵⁶¹. La seconde phrase liste les actions louables (axiologique) induites par cette « priorité » (boulique).

Ajoutons que dans l'exemple choisi ici, ces actions sont présentées comme des « leviers d'action », ce qui fait porter sur elles une modalité relative. J'ai indiqué cette modalité dans plusieurs séquence, lorsqu'elles apparaissent de manière stable ; il faut néanmoins noter qu'elle peut s'ajouter à n'importe quelle séquence, pour lui ajouter des éléments (exemple CE-118) qui montre l'enchaînement, grâce à la modalité relative en gras, de l'exemple CE-115 (séquence 3) et d'une séquence de type 1 ou pour lier deux séquences entre elles (exemple CE-119), où la modalité relative lie la séquence 2 avec la séquence 1.

CE-118. Nous voulons [boulique] contribuer [appréciative + / relative] à un avenir meilleur [axiologique]. **Grâce à notre modèle intégré [relative]**, nos équipes très engagées [déontique] offrent [boulique] à nos clients un service [déontique] et des solutions [appréciatif+] de haute qualité [appréciatif+].

CE-119. X conçoit, produit et distribue des matériaux [aléthique] et des solutions [appréciatif+] pensés pour [relative] le bien-être de chacun et l'avenir de tous [axiologique+]. **Ces matériaux se trouvent partout dans notre habitat et notre vie quotidienne [aléthique / relative]** : bâtiments, transports, infrastructures, ainsi que dans de nombreuses applications industrielles [aléthique]. Ils apportent confort, performance et sécurité [appréciatif+] tout en répondant aux défis de la construction durable, de la gestion efficace des ressources et du changement climatique [axiologique+].

⁵⁶⁰ Il faut entendre par là qu'il arrive que les séquences décrites dans ce chapitre se déroulent sur deux phrases plutôt qu'une. Dans la majorité des occurrences, elles sont néanmoins concentrées sur une phrase, à la différence de la séquence #3, qui semble être la plus potentiellement longue dans le corpus.

⁵⁶¹ La modalité déontique apparaît dès lors comme secondaire.

On considérera ainsi qu'en dehors des séquences où la modalité relative est systématiquement présente, elle sert principalement à lier des séquences entre elles ou à renforcer leur cohérence interne.

La quatrième séquence-type développe la phase 4 qui, en discours, se présente la plupart du temps sous une seule forme réduite. Pour rappel, cette phase, dans le scénario sous-jacent, se présente comme suit :

(phase 4)

X énonce (modalité aléthique) la solution S_1 qu'elle met en oeuvre (modalités relative et appréciative positive) dans le but d'un Événement E_2 .

Du fait de la suppression de la phase 2, je l'ai dit, E_1 est confondu avec E_2 , ce qui implique une modification de la phase 4 dans le scénario apparent. Aussi se présente-t-elle de manière simplifiée, comme en témoignent les exemples suivants :

CE-120. X conçoit et réalise [aléthique] des immeubles [aléthique] évolutifs, adaptables et créatifs [appréciatif +] répondant [déontique] aux attentes exprimées par les entreprises [boulique].

CE-121. Formation, développement, responsabilisation [aléthique], tels sont les engagements [déontique] de X pour accompagner [déontique] nos 380 000 collaborateurs [aléthique] et satisfaire [appréciatif +] chaque jour 13 millions [aléthique] de clients [déontique] à travers le monde [aléthique].

Les activités de l'entreprise, quand elles sont présentées selon une modalité aléthique, sont systématiquement suivies d'une appréciation positive, elle-même mise au regard des attentes (boulique) des clients (déontique), **que l'on modélisera ainsi : [aléth. A (appr. + (déon. (X (boul. (Y, A))))]**, c'est-à-dire que l'activité A de l'entreprise X posée comme vraie est jugée positivement au regard du devoir de X envers les attentes de Y, qui souhaite A. Par rapport aux sous-scénarios sous-jacents, cela induit des différences majeures : les modalités épistémiques, en effet, sont effacées dans le discours. Les besoins des clients sont posés comme vrais, absolus, et comme la seule origine du devoir de l'entreprise. Aussi le jugement de valeur positif, linguistiquement subjectif ((I)=sujet, donc modalité appréciative), oscille-t-il vers l'axiologie en discours, car il apparaît que l'entreprise agit pour l'intérêt général.

J'ai montré, dans cette section, que l'analyse des modalités représente une piste à poursuivre pour décrire ce qui fonde la constituance du discours d'un point de vue linguistique, à la fois en ce que les modalités expliquent l'institutionnalisation de la source énonciative, l'axiologisation du discours et la manière dont il prévoit son intériorisation. Je poursuis ainsi cette piste dans la section suivante, en mettant cela en lien avec la notion d'*accountability*.

5.4. Modalités et stratégies d'argumentation

À présent que j'ai décrit ces séquences modales, il s'agit d'analyser la manière dont elles participent à l'argumentation. Il me faut dire à ce sujet, avant de présenter mes hypothèses, ce que j'entends par « participer à l'argumentation » ; car je l'ai dit précédemment (2.3.4.) : l'analyse de l'argumentation telle qu'elle est bien souvent opérée par les diverses approches du discours est particulièrement centrée sur le langage et ses formes et, souvent, néglige de prendre en compte le pouvoir social — socialement construit — qui les traversent, les rapports de force dont ces formes sont issues et dénotent — bref : une part non-négligeable des conditions de production des discours.

Je m'intéresse ici à la manière dont l'agencement des modalités contribue à permettre la reconnaissance de ces arguments en tant qu'ils relèvent de tel ou tel type. En passant par le prisme de l'idéologie langagière pour interpréter les mécanismes discursifs à l'oeuvre, je souhaite expliquer en quoi les séquences modales que j'ai identifiées font corps avec les représentations qu'elles portent. En d'autres termes, il s'agit de démontrer que ces séquences modales sont des ressorts idéologiques importants au coeur du discours et que ces ressorts participent à la constituance du discours en adoptant un point de vue ethnométhodologique, c'est-à-dire en les considérant en tant qu'ils signalent des structures sociales.

Aussi, il ne s'agit d'entrer trop avant dans une description de l'ensemble des stratégies d'argumentation présentes dans le discours⁵⁶² mais d'expliquer le fonctionnement des séquences modales relevées en tant qu'elles sont, à plusieurs titres, des stratégies d'argumentation. J'utiliserai la typologie des arguments proposée par P. Breton (2003) ; il distingue quatre familles d'arguments et explique comment elles contribuent à la cohérence du discours et à convaincre. Cette typologie présente l'avantage d'être partagée auprès d'un large public, de manière plus ou moins vulgarisée, et d'appartenir à une théorie linguistique — une rhétorique — commune. Partant, j'explique ici comment le discours se laisse reconnaître comme une argumentation, qui plus est comme une argumentation *réussie*, performative et, surtout, socialement située.

5.4.1. États modaux et auto-constituance

J'ai dit précédemment que l'analyse des états modaux devaient permettre de penser la construction de l'image de l'entreprise par elle-même dans son discours, en croisant description des états modaux qui lui sont associés et charge énonciative (E), envisagée dans la perspective de l'Analyse du discours. Les séquences que j'ai relevées au point précédent opèrent des transformations-clés de l'état modal de l'entreprise, dont il s'agit d'expliquer ici le mécanisme.

Toutes les séquences identifiées ont un point commun : elles aboutissent à l'élaboration d'une axiologie qui découle de la transformation des états modaux associés à la figure discursive de l'entreprise. Par exemple, la séquence 2 (que j'ai modélisée ainsi : **[axio.+ (boul./déon. (X,A))]**) présente à la fois l'entreprise comme

⁵⁶² C'est l'objet de nombreux travaux sur le sujet, par exemple ceux de M. Doury (2016).

devant-faire et *voulant-faire* l'activité qualifiée de louable. En d'autres termes, cela donne à voir l'image d'une entreprise *volontariste*, car au-delà de son consentement au devoir, il y a l'expression d'une réelle volonté à le remplir, laissant entendre son approbation de la norme — la *validation*, par un sujet, d'une norme institutionnelle. Ce faisant, c'est moins un état modal axiologique tel que le décrit L. Gosselin (la capacité d'un sujet à évaluer la valeur de quelque chose conformément à une norme) qu'une valeur axiologique associée au statut du sujet, tel qu'il devient autorisé à représenter la norme. Il en va de même pour les autres séquences :

- La séquence 1 (que j'ai modélisée ainsi : **[appr.+ (X (déon. (axio.+ (X, A))]**) associe un état modal déontique à un état modal appréciatif, ce qui donne à voir l'image d'une entreprise *compétente*, à la fois capable d'évaluer sa réponse à un devoir (qu'elle a au préalable accepté, puisqu'elle le remplit et juge cela positivement) et à la hauteur des attentes que celui-ci suscite.
- La séquence 3 (que j'ai modélisé ainsi : **[axio.+ (boul. (X,A))]**) renforce l'idée exprimée par la séquence 2, en proposant la succession d'un état modal boulique et appréciatif, et donne à voir l'image d'une entreprise *bienveillante*, désireuse de contribuer positivement au progrès et au bien-être d'autrui.
- La séquence 4 (que j'ai modélisée ainsi : **[aléth. A (appr. + (déon. (X (boul. (Y, A)))))]**) allie tous ces états modaux pour donner à voir une entreprise à *l'écoute des besoins*, au service de ses clients, capable de les satisfaire.

Par leur cumul dans les textes, ces séquences donnent, ensemble, l'image d'une entreprise *engagée*. Plus encore, elles caractérisent l'entreprise comme un modèle axiologique, une *autorité morale*. C'est l'intérêt de coupler des modalités subjectives à des modalités dont l'instance de validation (I) est l'institution ; il ne suffit pas d'exprimer sa vision, il ne suffit pas d'affirmer son allégeance à la norme. Il faut *établir que sa subjectivité relève de la norme*, fait la norme, pour se présenter, en discours, comme une référence.

Les images de l'entreprise construites par ces séquences sont renforcées par le régime énonciatif qui les porte. Les états modaux bouliques et déontiques, ainsi, sont majoritairement (64,7% des cas) pris en charge par l'énonciateur (*Nous voulons...*, *Notre mission...*). Cela va dans le sens d'une image de l'entreprise qui assume ses engagements, va au devant de ses responsabilités. En témoigne cet exemple canonique (c'est moi qui mets en gras les modalités bouliques), dont la construction [*nous* + verbe boulique] en introduction de chaque énoncé donne un effet de forte prise en charge énonciative :

CE-122. Nous voulons avoir un impact positif sur nos parties prenantes (clients, collaborateurs, actionnaires) et sur la société dans son ensemble. **Nous voulons** contribuer à un avenir meilleur. Grâce à notre modèle intégré, nos équipes très engagées offrent à nos clients un service et des solutions de haute qualité. **Nous proposons** à nos collègues un environnement de travail motivant et inspirant. **Nous voulons** faire partie des acteurs les plus dignes de confiance du secteur en intégrant encore davantage nos valeurs et notre éthique dans nos comportements quotidiens.

Les états modaux appréciatifs, en revanche, sont très nettement intégrés dans un dispositif énonciatif où l'effacement domine (87% des cas), ce qui a pour effet de

compliquer la distinction entre modalités appréciative et axiologique. Je l'ai dit, il n'est pas toujours aisé de définir l'instance de validation à l'origine d'un jugement de valeur, car l'appréciatif (instance (I) = sujet) est parfois *dérivée* de l'axiologie ((I) = institution), « un "bon sujet" pour une institution [étant] un individu qui a opéré la conversion de l'axiologique en appréciatif » (Gosselin 2010 : 337-8). De plus, les jugements appréciatifs exprimés ici peuvent aisément être interprétés comme des jugements appréciatifs collectifs (par opposition à individuels), qui rend plus fine encore la frontière entre appréciation et axiologie. C'est le cas particulièrement des adjectifs *innovant*, *durable* ou *nouveau*, dont la valeur appréciative associée l'est au regard de critères reconnus collectivement comme positifs. Aussi, l'effacement énonciatif qui caractérise les énoncés où s'expriment les modalités appréciatives tend-t-il à les présenter comme objectives et, partant, davantage comme des modalités axiologiques et ce, d'autant plus s'il est suivi d'une modalité relative (exemple CE-123), soulignée) ou qu'elle est elle-même doublée d'une modalité relative et suivie d'une modalité axiologique (exemple CE-124), j'ai souligné la modalité axiologique qui constitue la finalité de la relative jugée positivement, cette dernière étant en gras) :

CE-123. Désormais, ce dispositif **innovant** permet aux consommateurs ou à des opérateurs d'effacement de vendre directement leur « effacement de consommation » sur le marché de l'électricité.

CE-124. Le Groupe a toujours considéré que son rôle de promoteur est de construire la vie. Sa responsabilité est donc d'incarner et de **promouvoir** un comportement qui la protège [la vie] et en **améliore** la qualité [de vie].

CE-125. L'un de nos **plus grands atouts** aux yeux de nos employés et de nos candidats est notre présence internationale.

L'exemple CE-125 se veut un contre-exemple, où la modalité appréciative, parce qu'elle est absolue (non relative) et individuelle (non collective, en témoigne le fait qu'elle est attribué à *nos employés*) (Gosselin 2010 : 338), et parce qu'elle est explicitement prise en charge par l'énonciation (forte présence du *nous*), ne prête pas à confusion quand à l'instance de validation (I) du jugement de valeur.

À noter également que l'effacement énonciatif est également très marqué dans la majorité des énoncés marqués par des modalités aléthiques. Ces énoncés sont nombreux et encadrent les séquences modales pour les contextualiser, contribuant ainsi à leur conférer une forme d'objectivité, à la fois du fait de leur valeur aléthique ((I) = réel, (D) = description) et de l'absence de subjectivité énonciative. Pour exemple, ce paragraphe qui introduit l'une des pages :

CE-126. Acteur majeur de l'immobilier de centres commerciaux en **Europe continentale**, X est implanté **dans une douzaine de pays d'Europe continentale**. Son patrimoine s'élève à **24,4 milliards d'euros** (y compris droits de mutation) au **31 décembre 2018**. Elle procure aux enseignes leaders une plateforme unique de centres commerciaux, qui attire chaque année plus de **1,1 milliard de visiteurs**.

Je passe en gras, dans cet exemple, les principales marques aléthiques. On remarquera l'absence de marque énonciative, exceptées quelques modalités appréciatives (soulignées), dont la force (F) est néanmoins peu importante du fait de

leur perspective collective (*majeur, leaders, unique*) ou de leur usage fréquent, en discours, pour exprimer ce type de jugement (*s'élève, attire*).

L'image de l'entreprise ainsi construite par les séquences modales qui se déploient va de pair avec la vision du monde qui est donnée par le discours. En même temps que les enchâssements de modalités établissent une axiologie, que l'énonciation contribue à la rendre naturelle en accompagnant le mouvement des états modaux, cette axiologie fait de l'entreprise sa source, à la fois institutionnelle et subjective, toujours vraie. Je parlerai, avec D. Maingueneau et F. Cossutta (1995 : 113), d'*auto-constituance* du discours :

L'énonciation se déploie comme dispositif de légitimation de l'espace de sa propre énonciation, à l'articulation d'un texte et d'une manière de s'inscrire dans un univers social. On se refuse ainsi à dissocier dans la constitution discursive les opérations énonciatives par lesquelles s'institue le discours, qui construit ainsi la légitimité de son positionnement, et le mode d'organisation institutionnel que le discours tout à la fois présuppose et structure (Maingueneau & Cossutta 1995 : 115).

Chaque discours constituant apparaît à la fois intérieur et extérieur aux autres, qu'il traverse et dont il est traversé ; chaque positionnement doit légitimer sa parole en définissant sa place dans l'interdiscours (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113-4).

On voit combien cet effet de superposition (instance énonciative, forme discursive et structure socio-institutionnelle) dépasse la seule question du disposition d'énonciation. Si les séquences modales double celui-ci (ou qu'elles sont doublées par lui), elles sont absolument essentielles pour démontrer le positionnement de l'entreprise dans son discours, entre posture et exposition d'une certaine vision du monde. De plus, l'intrication que ces séquences autorisent entre discours et mode d'organisation institutionnel est en parfait accord avec l'idéologie langagière qui les informe, à savoir l'idée selon laquelle le statut de l'entreprise lui permet *déjà* (toujours-déjà) de porter une parole où se confondent subjectivité, norme et objectivité. Ces séquences, ainsi, sont au service de l'institutionnalisation de l'entreprise dans son discours, assurée par l'idéologie langagière, exprimée par la structure modale du discours. Cela contribue à ériger la présentation corporate en discours constituant.

5.4.2. Instance de validation, autorité discursive et légitimité de parole

Puisque l'entreprise se construit elle-même, dans son discours, comme une institution, sa subjectivité a force de réalité. Cette confusion de l'instance de validation (I) tient, dans l'extradiscursif, à l'idéologie langagière du métier, qui préconise l'usage de termes objectifs, quand l'analyse du corpus met au jour des

choix discursifs qui font une large place aux modalités appréciatives. Elle tient également à la charge énonciative qui accompagne les modalités en discours, qui jouent sur le contraste et l'opposition (modalités dont (l) est le sujet mises en scène dans un dispositif énonciatif désembrayé, modalités dont (l) est l'institution particulièrement prise en charge par l'énonciateur). Elle tient, enfin, à l'hégémonie culturelle dans laquelle baigne le discours, où l'entreprise est *toujours-déjà* une institution, ce qui rend son idéologie performative, parce qu'elle sollicite des sujets qui sont déjà convaincus par elle. Je reviendrai sur ce dernier point.

Il s'agit, dans cette partie, de discuter le statut d'*autorité discursive* que se forge l'entreprise par ce procédé précédemment décrit et d'expliquer comment il sert ses stratégies d'argumentation⁵⁶³. Je définirai l'autorité discursive comme la construction par le discours d'une figure qui fait autorité, c'est-à-dire d'une source jugée comme valable dans une communauté donnée au regard de son statut, de ses compétences ou de son expérience vécue (Breton 2003 : 61, Charaudeau & Maingueneau 2002b : 84-5, Maingueneau 1996a : 13). L'autorité permet de valider un argument sans le développer, au regard de la validité préalable de sa source et de la confiance qui en découle (Breton 2003 : 63-4). Sont ainsi communément acceptées comme des autorités les personnalités scientifiques, les experts, les représentants institutionnels, mais cette notion peut s'élargir aux artistes, aux pairs, à tout type de profils susceptible de représenter une référence sur un sujet donné pour une communauté donnée.

En termes d'argumentation, dans une théorie linguistique largement acceptée, l'autorité est une stratégie pour légitimer les prises de parole en cela qu'elle constitue un point d'appui pour l'argumentation, « un élément déjà accepté par l'auditoire » (Breton 2003 : 53) qui facilite la vraisemblance du propos et l'adhésion de l'auditoire à celui-ci. P. Breton parle à ce sujet d'« accord préalable » (Breton 2003 : 53-9). Pour P. Charaudeau, cet accord préalable définit le « contrat de communication » (Charaudeau 1993, 2005c) et assigne à l'énonciateur et à ses interlocuteurs une place au regard desquelles s'organise la dialectique et s'évalue la pertinence de l'argument. L'autorité discursive répond aussi bien à des enjeux de légitimité (droit du locuteur à la parole), de crédibilité (confiance accordée au locuteur) et de captation (adhésion de l'interlocuteur au discours) (Charaudeau 1993).

En discours, on distingue l'autorité de l'énonciateur construite par le discours et les autorités que celui-ci sollicite en discours d'autrui (Breton 2003 : 62). Dans le cas de la présentation corporate, l'entreprise élabore sa propre autorité, principalement en revendiquant son expertise et son statut de leader, l'un allant rarement sans l'autre :

CE-127. Présents dans 62 pays, les 160 000 collaborateurs de X s'engagent aux côtés de 105 millions de clients. Nos expertises s'expriment à travers une offre de produits et de services adaptés à chaque client dans trois grands domaines d'activité : l'assurance dommages, l'assurance vie, épargne, retraite & santé et la gestion d'actifs.

CE-128. X est un leader de la construction et de l'entretien des infrastructures de transport. Implanté dans plus de 50 pays sur les cinq continents, X réalise chaque année 90 000 chantiers qui répondent aux enjeux de mobilité, d'urbanisation et d'environnement.

⁵⁶³ Je répète : en tant qu'elles sont socialement reconnues comme telles et permettent donc au discours de donner à voir son projet en même temps que le statut social de celui qui énonce.

On voit, dans ces extraits, que l'élaboration de l'autorité discursive consiste ici à revendiquer une expérience (soulignée dans les exemples) comme preuve de l'expertise (en gras) ou/et à affirmer un leadership (donc un statut social) comme évaluation des compétences. L'expérience et les compétences sont exprimées par des modalités aléthiques, principalement en avançant des chiffres et des données absolues (noms de pays, de continents, dates, ...). En termes d'état modal, on est là sur la figure d'un sujet *en capacité de*. L'importance des chiffres indiqués peut être interprétée, en contexte, comme une appréciation positive de ladite expérience. Celle-ci, de plus, est mise au regard du devoir (déontique) de l'entreprise (dans les extraits : CE-127 « s'engagent aux côtés de 105 millions de clients » et CE-128 « qui répondent aux enjeux... »). Contextualiser ainsi l'expertise de l'entreprise, additionner ces différents états modaux, permet de présenter l'entreprise non seulement comme *experte*, mais également comme *utile* au regard de cette expertise. Une fois de plus, il s'agit de donner une image louable de l'entreprise. Son autorité discursive n'est pas seulement celle d'un *leader*, c'est surtout celle d'une autorité morale.

J'ai montré, dans ce point, que dans le corpus, l'élaboration par l'entreprise de son autorité discursive ne tient pas seulement à la légitimation de son propos en vue d'une stratégie d'argumentation. C'est aussi un levier d'autoconstituance du discours, en cela que « le caractère constituant d'un discours confère un statut particulier à ses énoncés, qui sont chargés de toute l'autorité attachée à leur statut énonciatif » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 116). Au-delà de l'affirmation de sa propre autorité, l'entreprise élabore une image d'elle-même déjà institutionnalisée. Au-delà de l'énonciation, l'organisation modale du discours, par la confusion entre les instances de validation (I) et la superposition d'états modaux, lui prête son caractère de source transcendantale propre aux discours constituants.

5.4.3. Argument de communauté, direction d'ajustement et le « toujours-déjà » de l'interpellation idéologique

Ce *toujours-déjà* de l'institutionnalité de l'entreprise en discours, qui garantit son autorité et la constituance du discours, tient également de la valeur de l'autorité en tant qu'argument de communauté. P. Breton définit celui-ci comme « l'appel à des présupposés communs [...], notamment dans tous les cas où une communauté de pensée et d'action préexiste clairement entre l'orateur et l'auditoire » (Breton 2003 : 69). Dans le cas de l'élaboration de l'autorité discursive, le présupposé dont il s'agit est celui selon lequel telle expérience ou tel statut est susceptible de faire autorité. Plus généralement, parce qu'elle sollicite de nombreuses appréciations collectives, ainsi que je l'ai mentionné précédemment, la présentation corporate s'appuie sur cet « effet de communauté » pour convaincre. Il en va de même concernant l'affirmation de valeurs en tant qu'elles seraient au cœur de l'identité de l'entreprise.

CE-129. Désormais, ce dispositif **innovant** permet aux consommateurs ou à des opérateurs d'effacement de vendre directement leur « effacement de consommation » sur le marché de l'électricité.

CE-130. Partez à la quête de **l'excellence** et de **l'innovation** qui sont des valeurs fondatrices de X.

CE-131. X s'investit pour **la préservation et la restauration du capital naturel** et ainsi **l'avenir de la biodiversité** sur mer comme sur terre.

L'exemple CE-129 ci-dessus, déjà présenté précédemment⁵⁶⁴, est associé à une modalité appréciative que j'ai qualifiée de collective. Le discours joue ici sur le large partage — supposé — de cette appréciation pour justifier de la vérité — au moins, de la vraisemblance — de la suite de l'énoncé, à savoir que ledit dispositif *permet* effectivement, c'est-à-dire de manière efficace, ce qu'il annonce permettre. Dans l'exemple CE-130, l'entreprise concernée énonce ses valeurs (en gras), ce qui « est en soi un argument » (Breton 2003 : 71), car « elles fournissent des repères fondamentaux tout en fondant la plupart des normes sociales » (*idem*). Lier ces valeurs, présupposées communes, à l'identité de l'entreprise (cf le segment souligné dans l'exemple) est un élément de plus à son image élogieuse, crédible et d'autorité. L'exemple CE-131 met en scène ce que P. Breton a appelé des *lieux*, c'est-à-dire des lieux communs, qu'il définit comme « des valeurs, simplement un peu plus abstraites et incertaines » (Breton 2003 : 74). Ici, ce sont des sujets communément considérés comme relevant d'une certaine idée morale, du Bien et du Mal : il est louable de préserver le capital naturel et la biodiversité. Dans ces trois cas, le discours s'appuie sur une « hiérarchie du préférable » (Breton 2003 : 71) commune à la société, qui confirme l'échelle de valeurs à l'aune de laquelle sont évaluées les appréciations et les activités de l'entreprise.

On peut s'interroger sur la question du partage des valeurs dans la société contemporaine, à l'heure où les médias alertent sans cesse sur le communautarisme, le déclin du vivre-ensemble et le délitement des valeurs républicaines. Non pas qu'il s'agisse de prendre ces inquiétudes pour argent comptant, de les considérer comme des vérités sur le monde — mais il semble intéressant de noter que, malgré la multitude de polémiques qui occupent le débat public⁵⁶⁵, les lieux communs sur lesquels s'appuient le discours d'entreprise constituent bien des communs. C'est, d'abord, lié au flou dont ces lieux dénotent, tant ils sont larges et abstraits : par exemple, l'idée de souhaiter le bien-être peut difficilement ne pas mettre d'accord, mais il n'a rien été dit, à ce stade, de la conception sous-jacente du bien-être, qui peut induire des oppositions. Mais si celui-ci n'est jamais concrètement défini, comme c'est le cas dans la présentation corporate, la possibilité même de l'opposition est gommée, puisque l'argument est réduit à une forme d'incantation du bon. C'est aussi lié au fait que ces discours évitent, consciencieusement, les sujets polémiques, pour rester sur des arguments

⁵⁶⁴ Exemple CE-123, p.381.

⁵⁶⁵ P. Breton parle à ce sujet de « communautés argumentatives » (Breton 2003 : 72-3), J.P. Gee de « signification située » (Gee 1999 : 60) et « conversation » (Gee 1999 : 49), A. Krieg-Planque de « formules » (2009, 2012b : 111). Dans tous les cas, les auteurs s'accordent à dire que, dans un débat qui occupe la scène socio-politique, on reconnaît les différents groupes qui s'affrontent au regard de leurs arguments-clés, marqués par des « éléments de langage » qui sont autant d'incarnations en discours des représentations associées aux termes-clés du débat. Je reviendrai là-dessus dans la partie 4 de ce travail.

qui font consensus⁵⁶⁶. À ce titre, notamment, je parle, dans ce travail, d'hégémonie culturelle ; car ces arguments sont nombreux, *profonds*, au sens où ils sont au cœur de la manière dont la norme de la société organise son rapport au monde. En surface, il y a des débats, et ces débats concernent parfois — souvent — la vie réelle des citoyens. Mais sur le fond, concernant le *fait libéral*, tel que le nomme D. Pestre (2014 : 268), il y a, finalement, bien peu d'opposition, tant celui-ci apparaît fondateur (dans le droit, en politique, dans les productions culturelles contemporaines, ...). La présentation corporative, en tant que discours constituant, renouvelle et renforce cette idéologie, peu questionnée, peu visible, à l'origine de l'ordre social qui est le nôtre.

Concernant les arguments de communauté principaux de la présentation corporative, j'avance une autre hypothèse ici : l'idéologie langagière sur laquelle s'appuie le discours, qui lui confère son statut constituant, est également à considérer comme un présupposé commun, un argument de communauté. C'est qui garantit la performativité du discours, ce que D. Maingueneau et F. Cossutta appréhendent à travers l'idée d'*incorporation* :

Un positionnement n'implique pas seulement la définition d'une situation d'énonciation et un certain rapport au langage ; il faut également prendre en compte l'investissement du corps, l'adhésion « physique » à un certain univers de sens (Maingueneau & Cossutta 1995 : 123).

L'adhésion dont il est question dans la citation ci-dessus s'opère grâce à l'argument de communauté que je viens de développer. Mais plus encore, elle opère en ce que l'ordre modal du discours transforme des modalités dont la direction d'ajustement (D) est principalement descriptive en des modalités de nature injonctive. Or, cette superposition est également celle qui préside à l'idéologie langagière propre au métier ; celui-ci prescrit une écriture « objective » ((D) = description) en même temps qu'il affirme, dans les métadiscours sur la raison d'être, que la présentation corporative agit sur le monde ((D) = injonction). La langue, dans cette perspective, a des vertus prophétiques. Plus encore, au regard de l'*épistémè* du métier, il n'y a pas de distinction entre description et injonction, car la langue *décrit* en effet, mais un état du monde à *venir*, lui-même garanti par le fait qu'il est énoncé par l'entreprise en tant qu'autorité.

L'immanence du discours, sa permanente synchronie avec le réel n'est ainsi pas seulement au cœur de l'idéologie langagière du métier ; elle est aussi au cœur de l'ordre modal du discours est au cœur du fonctionnement même de l'ordre institutionnel de l'entreprise : qu'importe que le discours soit vrai, il *devient forcément vrai*, puisque que la définition des valeurs ou d'une raison d'être, l'écriture d'un manifeste ou de l'histoire de l'entreprise constitue son guide stratégique — et

⁵⁶⁶ Les polémiques concernent le contenu de l'idéologie et non « la mise en question de ses questions » (Lecerclé 2019 : 24), c'est-à-dire que les polémiques restent situées dans le cadre de l'idéologie et ne proposent pas une critique de ses problématiques telles qu'elles « reflète[nt] et réfracte[nt] ou déforme[nt] la réalité objective » (Lecerclé 2019 : 24-5).

donc une marche-à-suivre pour tous ceux qui la représentent (c'est moi qui mets en gras et qui souligne)⁵⁶⁷ :

CE-132. Nos valeurs nous rassemblent. Elles **guident** nos actes et nos décisions.

CE-133. Notre succès s'est construit sur des valeurs fortes. Elles **donnent un sens à nos actions**, elles **guident** notre quotidien, elles **sont notre langage commun**.

Par son existence⁵⁶⁸, la présentation corporate encadre les discours futurs de l'entreprise, mais aussi la manière dont chacun de ses actions sera interprétée. Plus encore, elle opère, par sa seule existence toujours, une ré-interprétation du passé, à l'aune de cette nouvelle identité, prétendument intemporelle :

CE-134. Pour vous, nous cultivons la transparence et la confiance **depuis toujours**. Être transparents, proches, responsables, ouverts sur le monde et les territoires, voilà les valeurs qui nous animent **depuis plus de 120 ans**.

CE-135. **Depuis près d'un siècle**, le groupe X, fondé à Rennes, c'est avant tout l'histoire d'une famille qui, **depuis l'origine** a **toujours** su allier savoir-faire et sérieux, engagements et valeurs.

Enfin, qu'importe que le discours soit vrai, puisqu'il est *vraisemblable*, puisqu'il ne peut être *que vrai* : en validant les énoncés par une modalité boulique, elles forment le plus souvent des propositions non-véridicibles, c'est-à-dire qui ne peuvent être réfutées. L'expression d'une subjectivité, en effet, ne peut être niée. De plus, parce que cela inscrit la réalisation du propos dans le futur ((D) = principalement injonctive), il est impossible d'affirmer que cela n'aura pas lieu — sauf à remettre en question la confiance que l'on accorde au discours.

CE-136. Notre **ambition** : être une référence en termes de qualité de construction et de conception architecturale, au prix le plus juste.

CE-137. Notre ambition n'est pas d'être une référence en termes de qualité de construction et de conception architecturale, au prix le plus juste.

Dans l'exemple CE-136, la modalité boulique associée à « ambition » porte sur toute la suite de l'énoncé (modalité *de re*, le syntagme correspondant à un prédicat complexe). Si l'on envisage cette phrase à la négative, la négation ne porte pas sur

⁵⁶⁷ Au sujet de ces exemples, notons que le verbe « guider » est associé à une modalité déontique, indiquant la force coercitive des valeurs sur les comportements au sein de l'entreprise. Dans l'exemple 1b), ce cadre contraignant est juxtaposé, comme naturellement, à l'axiologie associée à « donnent un sens » et à la modalité aléthique qui suit.

⁵⁶⁸ Je préférerais ce terme à celui d'« énonciation », au regard des choix théoriques et épistémologiques que j'ai exposés dans la partie 1 de ce travail concernant les notions d'énonciation, d'acte d'écriture et d'existence matérielle des textes.

la modalité boulique, qui reste essentielle à l'énoncé (cf exemple CE-137), celle-ci ne pouvant être niée⁵⁶⁹. De plus, l'énoncé projette sa proposition dans le futur, le souhaité, parce que si la modalité boulique extrinsèque est présente (temps verbal), elle est aussi inaccomplie (aspect). Impossible, dès lors, de définir la véracité du propos ; seule compte sa vraisemblance, au regard de la confiance accordée à l'énonciateur et de la cohérence de l'argumentation.

Ces remarques amènent à considérer les séquences que j'ai précédemment identifiées comme les éléments qui assurent la connexité entre le discours et le réel, entre la vériconditionnalité du discours et sa performativité : par son ordre modal, qui s'appuie sur une idéologie langagière, il construit l'ordre social qui autorise son statut. On voit combien l'idéologie langagière, parce qu'elle sous-tend les formes discursives et leur interprétation, est au cœur du discours constituant. De même, cette connexité, cette synchronie entre intra- et extralinguistique, doublée de l'intemporalité du discours, correspond au fonctionnement de l'idéologie telle que l'a décrite L. Althusser, à travers l'idée du *toujours-déjà* présent. Car malgré la temporalité suggérée par la scène canonique de l'interpellation, que j'ai exposée dans la partie 1 de ce document, L. Althusser considère qu'« il n'y a pas d'individu, non sujet parce que non assujetti, qui entre en scène puis est interpellé : l'individu est en réalité *toujours-déjà* interpellé en sujet » (Lecerclé 2019 : 21).

Si l'institutionnalisation de l'entreprise par son discours fonctionne, c'est ainsi que les conditions de son émergence étaient déjà présentes dans la réalité extralinguistique telle qu'elle est médiée par une idéologie. Et cette idéologie, c'est précisément l'idéologie langagière, qui constitue la condition initiale autorisant l'entreprise à s'institutionnaliser, par la définition permanente que son impose du réel. L'argument de communauté, à ce titre, fournit un accord préalable et une affordance d'un certain pouvoir social qui forment un ensemble de « préconditions » à partir desquelles l'idéologie peut effectuer un pas de côté tout en conservant sa cohérence (l'illusion) et sa force d'interpellation, sa performativité.

5.4.4. Paramètres énonciatifs et argument de cadrage

Je vais revenir ici sur les différents indices de l'effacement énonciatif pour montrer comment ils participent à un argument dit de cadrage (Breton 2003 : 79), qu'on définira comme « la construction d'un "univers de référence", commun à l'auditoire et à l'orateur » (*idem*). Ce type d'argument implique que le discours présente une réorganisation du monde, à travers des définitions orientées, l'affirmation de nouveaux repères, la description de faits sous un jour inédit. Il ne s'agit pas, ce faisant, de mentir, mais de présenter le réel en accentuant certains de ses aspects, en en minorant d'autres afin de favoriser l'adhésion à un point de vue. En tant que discours-limite (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113), le discours constituant apparaît comme un bon candidat pour donner à voir ce genre d'arguments. Couplés

⁵⁶⁹ Voir à ce sujet les exemples proposés dans Gosselin (2015 : 9).

aux arguments de communauté (« placés sur une limite », *idem*), dont j'ai déjà démontré la prégnance au point précédent, ils permettent de décaler le regard et d'agir sur les représentations associées au monde et à ce qui le compose (« traitant de la limite », *idem*).

Je commencerai par revenir sur l'alternance systématique entre une forte présence du *nous* et la disparition complète de l'énonciateur. J'ai expliqué, en 5.1.1, le statut particulier de ce *nous*, entre dimension injonctive individualisante et dimension fédératrice globale. À ce titre, déjà, le *nous* énonciatif de la présentation corporate est à la fois un — le Groupe, les équipes en tant qu'unité — et multiple — les équipes, leurs compétences et leurs singularités, mais aussi chaque individu capable de se reconnaître dans ce *nous*, d'être *interpelé par lui*, si l'on s'en remet à la conception de l'idéologie de L. Althusser —, ce qui crée un rapport particulier à la source du discours, hétérogène et omniprésente, *transcendante*. Le jeu, de plus, entre charge énonciative incarnée et désembrayée, propose un regard à la fois interne et externe sur l'entreprise, parfois au sein d'un même paragraphe. Ce faisant, la voix qui porte son identité mime la pluralité des points de vue sur elle, renforçant le sentiment d'objectivité du propos. C'est d'autant plus le cas que j'ai relevé très peu d'adverbes d'intensité (modalité appréciative) ou de modalisateurs épistémiques, ce qui invisibilise la subjectivité du locuteur.

J'ai noté, concernant l'effacement énonciatif, l'absence quasi-totale de marque spatio-temporelle, que ce soit par les temps verbaux (très majoritairement au présent) ou par les déictiques de lieu ou de temps, renvoyant à *l'ici* ou au *maintenant*. On trouve, certes, de nombreuses occurrences de « aujourd'hui » et de « demain », mais ce sont des usages larges des termes, qui réfèrent à une période à la fois étendue et floue. Les indications temporelles ou spatiales sont majoritairement exprimées par des références absolues : dates, noms de pays, de continents, ... Si ces indices contribuent à feindre l'objectivité du propos, telle qu'elle s'exprime habituellement, ils participent surtout de l'intemporalité du discours. Le cadrage, dès lors, n'apparaît pas seulement comme une vérité générale, induite par le présent, mais bien comme une vérité *absolue*, immuable et surplombante — il faudrait dire : *sous-plombante*, tant elle pose les fondements d'un certain rapport au monde.

Ce qui m'intéresse ici, c'est que le cadrage concerne moins des faits, du concret, qu'une vision de ce qui est bon et juste, ainsi que l'a montré l'analyse des séquences. Celle-ci se présente comme relevant du « bon sens », tant le discours la présente comme le prémisses de son développement. Par exemple :

CE-138. Des exploitations minières d'Australie, d'Amérique du Sud ou de Sibérie aux plateformes pétrolières de la mer du Nord, du golfe du Mexique ou d'Afrique de l'Ouest, isolement et conditions extrêmes rendent la vie quotidienne parfois difficile. **En permettant** d'améliorer le bien-être des salariés qui y travaillent, nos services intégrés contribuent non seulement à une meilleure qualité de vie, mais aussi à de meilleures performances au travail.

CE-139. Parce que la ville change et que les modes de vie évoluent, nous plaçons le bien-être de chacun au cœur de la conception de nos produits.

Dans ces deux extraits, une première proposition (soulignée), présentée sous un jour objectif (références absolues et présent de vérité générale dans l'exemple CE-138, présent et références très larges voire conceptuelle dans l'exemple CE-139), pose le cadre à l'aune duquel seront interprétées la vraisemblance et la pertinence de la seconde proposition. On notera d'ailleurs la modalité relative (en gras) qui permet de marquer le lien logique entre les deux propositions. Dans le corpus, ce type de stratégie propose un cadrage toujours très large, ce qui rend l'opposition à l'affirmation presque impossible : dans l'exemple CE-138, cela tient à l'usage de « parfois » (modalité aléthique), dont la force de validation (F) est intermédiaire et relative ; dans l'exemple 1b), c'est davantage l'effet d'abstraction engendré par l'article défini qui rend la proposition forcément vraie — ainsi que l'imprécision des verbes. La seconde proposition, quant à elle, opère des focalisations sur des termes à forte valeur modale axiologique — ou, en tout cas, appréciative, mais dont la mise en discours brouille la distinction concernant l'instance de validation (I) : *bien-être, qualité de vie, performances au travail*. Ces secondes propositions sont prises en charge par l'énonciation, ici avec des termes qui sont de plus associés à des modalités bouliques (*contribuent, plaçons au coeur de*) et appréciatives (*améliorer, contribuent, meilleure, bien-être*).

L'effet qui découle de cette juxtaposition vérité générale / appréciation axiologique, sans autre explication logique, par la seule articulation d'une modalité relative, est un effet de « bon sens ». Par la double stratégie de cadrage et d'appui sur des valeurs communes (argument de communauté), le discours définit ainsi ce qui est juste. À ce sujet, il convient de rappeler que le corpus contient très peu de connecteurs logiques, en accord avec les prescriptions d'écriture propres au métier. Si cela donne un sentiment d'objectivité, c'est en grande partie parce qu'en masquant l'argumentation, le discours cache en même temps la subjectivité à l'origine de l'ordonnancement des idées. L'absence de connecteurs est palliée par la prégnance des modalités relatives, principalement exprimées par des verbes au gérondif. Dans un article à paraître, D. Legallois et A. Vajnovszki affirment que les modalités relatives sont souvent doublées d'une modalité appréciative positive (Legallois & Vajnovszki ; à paraître, p.18). On remarque la même chose dans le corpus : la modalité relative est ainsi très souvent marquée par la locution *grâce à*, qui relève également d'une modalité appréciative positive. Les lexèmes relatifs les plus fréquents, tels que *stratégie, démarche* ou *moyen*⁵⁷⁰, sont de plus très souvent par des adjectifs appréciatifs (*responsable, durable, pertinent, éthique, innovant, intelligent, unique, ...*) (c'est moi qui mets en gras) :

CE-140. Par sa confiance en l'avenir X s'inscrit dans une **démarche vertueuse** pour le mieux-vivre de la société.

CE-141. Nous mettons en œuvre une **stratégie ambitieuse** de responsabilité sociale d'entreprise. Celle-ci répond aux principaux enjeux de développement durable de l'immobilier commercial : évoluer vers une économie sobre en carbone, anticiper les nouvelles mobilités et intégrer pleinement les activités des entreprises aux communautés locales.

CE-142. X propose également des opérations pour informer et sensibiliser les automobilistes aux raisons les plus fréquentes des accidents : la somnolence, le gonflage des pneumatiques, la vitesse excessive, l'absence de port de la ceinture, etc. Des **moyens importants** ont été mis en œuvre :

⁵⁷⁰ Ce dernier apparaît le plus fréquemment au pluriel dans le corpus, puisqu'il désigne les moyens que se donne l'entreprise pour accomplir sa mission.

- affichage en entrée des gares de péage et sur les aires
- animations estivales et hivernales sur les aires
- messages et reportages sur Autoroute INFO 107.7
- informations sur les panneaux à message variable.

On trouve également le segment [pour V._{infinitif}] ou, plus rarement, [pour que X], où ce qui suit la préposition *pour* est toujours associé à une modalité positive :

CE-143. Nous travaillerons ensemble **pour accroître** notre efficacité dans l'application des Principes.

CE-144. Renforcer les systèmes de prévention **pour aider** les populations à anticiper et à s'adapter au changement climatique.

CE-145. X repense les usages **pour que** chacun puisse aspirer à plus de confort et de plaisir dans une ville inclusive, résiliente et durable, conçue pour ses habitants.

En mêlant modalité relative et appréciation positive, la relation entre le cadrage argumentatif et le positionnement de l'entreprise est présentée comme relevant d'une conséquence logique, nécessairement positive. Au-delà du « bon sens » dont le discours se réclame, la définition de l'axiologie autorisée par l'argument de cadrage tient aussi, dans la présentation corporate, de la synchronie entre les propositions, qui apparaissent superposées les unes aux autres, dans une espèce d'immanence permanente. Ce faisant, l'absence de connecteurs contribue à l'effet de transcendance du discours et de la figure qu'il construit de l'entreprise.

L'argument de cadrage s'exprime également, dans le corpus, par une multitude d'énoncés définitionnels, qui « insiste[nt] sur l'aspect qui semble le plus déterminant pour caractériser [un phénomène] » (Breton 2003 : 81-2). Ce ne sont pas ainsi des définitions qui prétendent à l'objectivité ; elles rendent compte d'un point de vue sur un objet, comme l'explique P. Breton :

On prendra garde de ne pas confondre la définition comme outil de connaissance et l'argument de définition, qui est une construction du réel en vue d'argumenter. [...] La définition argumentative est bien distincte de la définition normative ou descriptive, qui suppose une identité contrôlable entre le défini et le définissant, alors qu'il s'agit ici de présenter le défini sous un jour propice à l'argumentation, sans pour autant leurrer l'auditoire (Breton 2003 : 82).

Si elle s'affiche comme un point de vue (notamment, par l'ajout fréquent de locution comme *selon nous, nous pensons que X*) et ne prétend à la scientificité, il n'en reste pas moins que ces définitions entraînent une normalisation des objets qu'elles décrivent :

CE-146. Pour nous, l'immobilier est avant tout un moyen [relative] de répondre à des besoins [déontique et boulique].

CE-147. L'innovation est la clé de voûte [relative et appréciative] qui permettra [relative] de créer des villes intelligentes, de transformer les bio-ressources en énergie, de consommer autrement et durablement et de bâtir de nouveaux modèles économiques [axiologique].

CE-148. Être engagé, c'est contribuer [relative, boulique et appréciative] à répondre aux [déontique] grands enjeux sociétaux [axiologique] par nos actions concrètes [appréciative] au bénéfice [axiologique] des territoires dans lesquels nous sommes engagés [déontique].

CE-149. L'éthique n'est pas une option [boulique] : c'est la première [appréciative] exigence [boulique et relative] du professionnalisme [appréciative].

Il faut dire, pour commencer, que la plupart des énoncés définitionnels ne concernent justement pas des *objets*, mais plutôt des concepts, des idées, des dynamiques. Dans les exemples ci-dessus, ce qui est défini, c'est ainsi *l'immobilier, l'innovation, être engagé, l'éthique*. Et la définition qui est proposée de ces termes a une très forte valeur modale, car c'est à ce niveau que s'opère la reconfiguration sémantique⁵⁷¹ :

- Les concepts présentés sont, bien souvent, associés à une modalité relative. C'est que dans le cadrage qu'effectue le discours d'entreprise, tout doit être *utile*, servir à quelque chose. Tout est orienté vers l'objectif, la mission de l'entreprise, et doit être justifié en ce sens. Au-delà de l'utilitarisme sous-jacent, c'est un fait inféré par le genre discursif, puisqu'il a pour fonction de donner de la cohérence aux activités de l'entreprise.
- Ils sont également redéfinis par une modalité boulique, ce qui, je l'ai décrit précédemment, permet d'affranchir l'entreprise de résultats concrets. Ces modalités sont marquées linguistiquement, mais également renforcée en discours, à la fois par inférence (s'entendant que la présentation corporate a pour objet la définition des principes que *se donne* l'entreprise et, partant, qu'elle n'écrit que ce qu'elle a effectivement défini comme axes stratégiques, missions, objectifs, ...) et par la force de validation (F) en discours (par exemple, en CE-149), « exigence » est associé à un état affectif (Legallois & Vajnovszki ; à paraître, p.17) et exprime une intention, celle-ci étant renforcée par l'adjectif « première » et la proposition négative qui le précèdent).
- Ces concepts sont également chargés d'une modalité déontique, également linguistiquement marquée, mais dont l'association, en discours, avec une modalité boulique tend à construire une axiologie, ainsi que je l'ai déjà expliqué.
- Enfin, la définition argumentative de ces concepts les reconfigure presque systématiquement par rapport à une axiologie, que ce soit parce qu'ils impliquent directement une perspective morale (exemples CE-147 et CE-148), soit parce que celle-ci est construite par inférence à partir des séquences modales telles que celles que j'ai décrites précédemment (l'exemple CE-146 correspond à une séquence de type 2 [axio.+ (boul./déon. (X,A))] et l'exemple CE-149 à une séquence de type 3 [boul. (X (appr.+ (X (appr.+ (X, A))))]) donc [axio.+ (boul. (X,A))].

⁵⁷¹ Cela sera développé et argumenté dans le chapitre 6 de ce travail.

Cette valeur modale, comme elle correspond presque systématiquement à la finalité de la définition, devient la valeur principale du terme tel qu'il a été redéfini.

On voit combien l'activité de définition argumentative de la présentation corporate ne se contente pas d'un point de vue, mais consiste bien en un nouveau cadrage du réel, orienté d'un point de vue moral, où tout est évalué à l'aune de l'axiologie qu'il délimite. C'est en ce sens qu'on peut parler d'une *vision du monde*, mais pas seulement ; c'est aussi ce qui permet d'affirmer que le discours élabore une idéologie, celle-ci énonçant « comment il convient de [se] comporter pour le bien individuel et le bien de tous » (Pestre 2014 : 263), réglant « les rapports entre les hommes et le monde vécu » (Lecerle 2019 : 25), correspondant à « une conception du monde à la fois englobante et cohérente, qui implique un programme d'action sur le monde et par conséquent aussi une axiologie » (Bihl 2011 : 44).

Dans ce point, j'ai proposé un argument supplémentaire pour qualifier la présentation corporate de discours constituant, au regard de l'« effet prescriptif qui résulte de la convenance entre l'exercice du langage qu'implique le texte et l'univers de sens qu'il déploie (Maingueneau & Cossutta 1995 : 119). Si l'argument de cadrage n'est pas propre aux discours idéologiques et, encore moins, aux discours constituants, la manière dont ceux-ci s'articulent à l'ordre modal du discours et aux arguments de communauté en font, dans la présentation corporate, des leviers argumentatifs de l'idéologie et contribuent, ce faisant, à la naturalité du discours, à l'« évidence d'une corporalité qui se donne dans le mouvement même de la lecture » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 124).

5.4.5. Bilan : le ressort idéologique de la présentation corporate

Dans ce point, j'ai voulu démontrer que les séquences modales que j'ai présentées précédemment sont au cœur du fonctionnement argumentatif de la présentation corporate. Elles confèrent à l'énonciateur une légitimité de parole sur l'objet de son discours en lui prêtant une identité *louable* et une autorité — à la fois en revendiquant cette autorité et en la montrant par la maîtrise des formes d'arguments. Il apparaît important de préciser que cette double image est précisément évaluée à *propos de l'objet du discours* ; c'est cela qui fait de l'entreprise une référence morale et une experte reconnue. C'est cela, surtout, qui garantit la parfaite intrication entre intradiscours et extradiscours, entre le dire et le dit, entre celui qui énonce et l'institutionnalisation de son statut. Car « les discours constituants sont porteurs d'une schématisation du corps, même s'ils déniaient cette dimension » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 123). Au final, la présentation corporate raconte moins que l'entreprise a une devoir, qu'elle assume, au regard des ses activités, telle qu'a été définie la raison d'être, que l'entreprise porte une vision du bien pour la société et offre les moyens de la mettre en oeuvre. Il s'agit moins de détailler les moyens que d'affirmer ladite vision, aussi bien parce qu'elle donne à voir une image positive de l'entreprise que parce qu'elle contribue à ce

qu'elle considère — et présente — comme relevant de l'intérêt général. J'affirme cela au regard des objectifs pragmatiques du genre discursif et de ceux qui sont affichés dans les métadiscours, mais également au regard de la justification axiologique qu'établit l'entreprise dans son discours ; en effet, la mise en perspective morale se fait systématiquement par un appel à l'intérêt du plus grand nombre, à la préservation des communs (l'environnement, la planète, les ressources) et au progrès. Je reviendrai là-dessus dans la partie 4 de ce travail.

J'ai montré également que ces séquences modales s'appuient sur des arguments de communauté et de cadrage. Les premiers permettent au discours de solliciter un « déjà là », ou un « toujours-déjà », essentiels au fonctionnement de l'idéologie, en cela qu'ils posent les « préconditions » au développement de l'idéologie. Le second garantit la cohérence naturelle du propos, sa permanence intemporelle et fondamentale, également constitutive de l'idéologie, en définissant les conditions de vraisemblance du propos. Peu importe, partant, s'il est vrai ; il est, au moins, vériconditionnel. Ensemble, ces deux arguments, couplés à l'ordre modal du discours, permettent son « incorporation », c'est-à-dire l'adhésion au discours, l'intériorisation de celui-ci (Lecerclé 2019 : 28).

Au final, ce point a montré que l'ordre modal de la présentation corporate, incarné par les séquences modales que j'ai relevées, ne fait qu'un avec l'ordre institutionnel qu'il érige et qui est érigé par lui, ainsi qu'avec l'idéologie langagière qui les assemble. Cela m'apparaît comme un argument majeur pour qualifier la présentation corporate comme un discours constituant. Mais cela a également levé une question, que j'explorerai dans le chapitre suivant : j'ai dit, en effet, que les séquences modales, particulièrement lorsqu'elles sont couplées à des énoncés définitionnels, opèrent des reconfigurations sémantiques. Il s'agira d'en expliquer le fonctionnement et d'analyser celui-ci au regard d'un certain rapport au monde que la présentation corporate définit. Je voudrais, à ce sujet, montrer que ce discours agit sur les représentations socio-cognitives au-delà des sujets qu'il traite explicitement. En se saisissant de termes-clés qui incarnent des problématiques contemporaines d'envergure⁵⁷², en les replaçant dans un ordre axiologique global, l'entreprise fait plus que de redéfinir ces termes : elle redéfinit son rôle, sa place au sein de sa société ; bref : elle redéfinit sa *raison d'être*. Il m'apparaît intéressant de pousser l'analyse jusqu'à définir celle-ci.

⁵⁷² Il s'agit-là de ce que A. Krieg-Planque qualifie de « formules » (2009). Je reviendrai là-dessus dans le chapitre suivant (6).

BILAN INTERMÉDIAIRE (CHAPITRE 5) : L'AUTO-CONSTITUANCE, ENTRE MATÉRIALITÉS LINGUISTIQUES ET IDÉOLOGIES LANGAGIÈRES.

Dans ce chapitre, j'ai présenté une analyse linguistique du corpus pour y relever les traces et les mécanismes de l'auto-constituance du discours. J'ai montré que celles-ci n'étaient opérantes qu'au regard de l'idéologie langagière qui les informe et les contextualise : que ce soit vis-à-vis de la manière dont l'entreprise s'énonce et se construit à la fois en tant que référence dans le discours et source énonciative de celui-ci, vis-à-vis de l'usage d'une langue de spécialité, de la mise en discours des modalités ou de la mise en oeuvre de stratégies d'argumentation, l'idéologie langagière permet au discours de faire sens.

Ce sens concerne moins « ce dont on parle » que « ce qu'on fait quand on parle », c'est-à-dire qu'il a une fonction indexicale probante, en ce qu'il construit à la fois des affordances du genre discursif et les *accounts* d'un statut sociodiscursif et d'une pratique conduite à travers le discours. J'en conclus que la constituance du discours relève de sa capacité à se signaler — d'où son auto-constituance — et que cette capacité s'exprime par des mécanismes multimodaux parmi lesquels l'idéologie langagière joue le rôle d'agrégateur.

CHAPITRE 6 : UN « MONDE » FAÇONNÉ ET LÉGITIMÉ PAR LE DISCOURS DE PRÉSENTATION CORPORATE.

Daniel sait que les mots fonctionnent à 95% comme barrières. Mais derrière la barrière, qu'est-ce qu'il y a ? Ou plutôt qui y a-t-il ? Ce n'est pas nous qui mâchons ou non nos mots, ce sont nos mots qui nous mâchent. Les mots nous mâchent le réel. La réalité sociale, c'est le langage, gigantesque toile d'araignée policière qui représente le réel en l'emprisonnant. Le langage, c'est la quantité, le capital. [...] On sait avec Daniel que le langage, c'est tout ce qu'on n'a pas le droit de dire, de faire exister d'AUTRE. Que c'est même cette sorte de censure, d'interdiction fondamentale qui fonde le langage. Tout ce que le langage exclut n'a pas droit au statut vie / réalité. Et pratiquement on est bien emmerdé. On ne fait que sentir, flairer cette terrifiante oppression, rien d'autre.

Anonyme (2014 [1974]), *Mao-Cosmique*. Paris : Van Dieren, pp. 32-3.

Au-delà de leur dispositif énonciatif, les discours constituants ont pour particularité d'instaurer un nouveau rapport avec l'objet dont ils traitent en le redéfinissant : ils « représentent un monde » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114) de manière à ce qu'ils « donnent sens aux actes de la collectivité » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113). Je fais l'hypothèse que, indépendamment de leurs caractéristiques énonciatives — que j'ai pour ma part abordé comme les mécanismes rendant compte de l'inscription de l'idéologie langagière dans les matérialités discursives —, les discours constituants se distinguent également par les thématiques dont ils traitent. L'objet du discours constituant croise ainsi prétention à la globalité et vocation définitoire, aussi bien du point de vue rationnel que moral.

Dans ce chapitre, j'effectue l'analyse sémantique de ce qui m'apparaît comme l'objet principal du discours de présentation corporate, dont il s'agira de montrer la dimension constituante. Je commencerai par justifier le choix de l'objet, celui de l'intérêt général, pour expliquer en quoi il s'agit d'une thématique constituante en général et constitutive du discours de présentation corporate (6.1.). J'élabore ensuite la représentation lexicale de *intérêt général*, sur la base de textes de référence et encyclopédiques et d'un questionnaire dont j'exposerai la méthodologie (6.2.). Enfin, j'analyserai le sens discursif de cette expression, tel qu'il est activé dans le corpus d'étude, et avec les outils de la Sémantique des possibles argumentatifs (6.3.).

6.1. L'intérêt général : entre polémique ontologique et outil de positionnement

Dans cette section, je vais exposer les raisons qui m'ont amenée à considérer l'intérêt général comme la thématique centrale, bien qu'implicite, des textes de présentation corporate et, plus spécifiquement, de l'expression de la raison d'être des entreprises. Plus encore, il s'agit de démontrer que ce sujet est au cœur de la constituance du discours, en ce que l'intérêt général fonde également l'action publique :

L'intérêt général transcende les intérêts particuliers ; il est l'expression de la volonté générale, il **fonde l'action publique**, et la loi en définit la finalité (Capron & Quairel-Lanoizelée 2015 : 43 ; c'est moi qui mets en gras).

Je commencerai par expliquer en quoi il me semble représenter l'enjeu principal de ces discours (6.1.1.), en m'appuyant une nouvelle fois sur les métadiscours, ainsi que sur un aperçu rapide des raisons d'être déjà formulées par les entreprises. Je m'attacherai ensuite à justifier pourquoi ce sujet m'apparaît inhérent à la constituance discursive (6.1.2.) ; puis je montrerai que les pratiques d'écriture ont bien vocation à redéfinir les représentations associées à cette notion (6.1.3.). Enfin, je relèverai, dans le corpus d'étude, les lexèmes qui en porte l'expression (6.1.4.).

6.1.1. La raison d'être des entreprises comme expression de leur « contribution à la société »

Dans ce point, je reviens sur ce qui, dans les métadiscours à propos de la raison d'être, converge vers la thématique de l'intérêt général. J'y appuie l'idée, déjà présentée en 2.2., que le sujet des discours d'entreprise présentant leur raison d'être est avant tout de définir ce qui relève de l'intérêt général. Celui-ci s'élabore à travers⁵⁷³ la définition, en discours, de ce qui constitue effectivement une contribution à la société, l'identification des *besoins* jugés essentiels et de ce qui permet d'accéder au *bien-être*, de garantir la *qualité de vie*, de favoriser le *développement*, ...

Au-delà de ce que l'entreprise en tire en termes de notoriété — puisqu'elle construit ainsi l'image d'un acteur engagé⁵⁷⁴ —, le sujet de l'intérêt général recouvre des enjeux politiques stratégiques pour l'entreprise aujourd'hui, que j'ai présentés en 2.1. et 2.2., mais sur lesquels je reviens ici pour montrer que derrière le discours de présentation de la raison d'être se trouve un discours redéfinissant ce qui relève de l'intérêt général. La définition de la raison d'être est notamment la première étape à mener pour les entreprises qui souhaitent devenir des « sociétés à mission ». La loi PACTE modifie ainsi le Code du commerce (articles L. 210-10 à L. 210-12) pour définir l'entreprise à mission comme une qualité (et non un nouveau statut de société) dont la finalité est, selon le site du gouvernement, de « concilier la recherche de la performance économique avec la contribution à l'intérêt général »⁵⁷⁵.

La raison d'être doit permettre de redonner du sens (« sense of purpose ») aux activités de l'entreprise. Cela répondrait, d'une part, au sentiment de perte de culture, afin de mobiliser les équipes en interne — et d'attirer de nouveaux talents.

⁵⁷³ Je préciserai cela au cours de ce chapitre.

⁵⁷⁴ J'ai démontré que l'entreprise construit une image engagée d'elle-même et que celle-ci l'autorise à parler au nom d'une axiologie morale dans le chapitre précédant (5), notamment en m'appuyant sur le concept d'état modal (5.4.1.).

⁵⁷⁵ À la raison d'être, les entreprises qui veulent se pourvoir de cette qualité doivent ajouter la définition d'une mission sociale ou environnementale dont elle délèguera le suivi et l'évaluation à un organisme tiers indépendant.

Par ricochet, ce serait-là l'une des clés de la compétitivité des entreprises, puisque des équipes investies sont réputées créatives et innovantes⁵⁷⁶. D'autre part, donner du sens aux activités de l'entreprise permettrait d'assurer l'engagement des actionnaires en ce que ceux-ci seraient de plus en plus encouragés, au regard des attentes exprimées par les citoyens, à investir dans des initiatives durables.

Vient alors le moment de définir de quel « sens » il s'agit. Comment les métadiscours le présentent-ils ? Dans la presse spécialisée, on trouve cette idée principalement portée par le lexème *donner du sens*. Il est traduit par *le pourquoi* de l'entreprise ou sa *vision*, par *l'utilité* de ses activités, leur *impact positif* :

CC-43. Pour identifier une mission cohérente et inédite, Anne-Lise Bance [...] propose de "s'interroger sur la contribution et l'utilité de l'entreprise à la société". Quel mandat fixez-vous à votre entreprise ? La réponse est censée entrer en résonance avec les valeurs fortes de l'entreprise. Il faut donc les avoir identifiées (*Les Echos*, 04.02.2019).

CC-44. Elles devront également comprendre que leur propre résilience est indissociable de celle de leur écosystème et renforcer leur contribution à un modèle plus vertueux, c'est-à-dire protégeant leur environnement, la société et donc indirectement les protégeant elles-mêmes de possibles crises futures, qu'elles soient alimentaires, climatiques, sociales ou économiques (*L'ADN*, 10.07.2020).

Les entreprises sont ainsi directement invitées à contribuer au progrès, et son impact positif s'évalue à l'échelle de toute la société.

Dans le Rapport Notat-Senard, le lien avec l'intérêt général est encore plus explicite c'est moi qui mets en gras) :

CC-45. La notion de raison d'être constitue en fait un retour de l'objet social au sens premier du terme, celui des débuts de la société anonyme, quand cet objet était **d'intérêt public** (Rapport Notat-Senard, p.6)

CC-46.

L'action légitime de l'entreprise ne se réduit alors pas uniquement au respect d'un cadre légal. C'est également **la recherche d'un intérêt collectif à son échelle**, à la recherche d'un arbitrage entre les personnes et groupe y prenant part, à la limitation éventuelle de son profit pour ne pas contredire sa raison d'être, pour réaliser une création de valeur plus durable et qui ne se fasse pas aux dépens du patrimoine naturel par exemple.

La comparaison avec le modèle associatif peut être éclairante. La gestion de l'association peut s'interpréter comme l'équilibre entre **un objectif de maximisation de l'utilité sociale** et un principe de réalité, qui est l'équilibre des comptes, et donc la recherche de recettes (Rapport Notat-Senard, p.41).

CC-47. La définition d'une "raison d'être" (en anglais "purpose") n'est pas en soi un objet nouveau : c'est par exemple un élément essentiel du management

⁵⁷⁶ On trouve ainsi des affirmations comme celle-ci dans les métadiscours : « La raison d'être améliore la productivité de l'entreprise. Alors que la perte de sens dans l'action contribue à un désenchantement accentué des équipes, l'ambition de contribuer concrètement à une société meilleure fédère et invite à être davantage mobilisé. Et c'est encore plus vrai auprès des Millenials » (*Influencia*, 28.11.2019).

stratégique des entreprises. Il y est considéré comme **l'expression d'un futur désirable pour le collectif**, à la fois justifiant la coopération, et rendant compte d'un enjeu d'innovation (Rapport Notat-Senard, p.42).

Cependant, les auteurs du rapport précisent bien que le sujet de la raison d'être n'est pas directement celui de l'intérêt général :

CC-48. Dans notre esprit, il ne s'agit pas pour l'entreprise de définir et de poursuivre l'intérêt général, ni d'entreprendre une mission de service public, c'est-à-dire au nom de la puissance publique et selon un cadre fixée par elle. Il ne s'agit pas *a contrario* d'une action philanthropique ou de mécénat, reconnues comme d'intérêt général et encouragées par une déduction fiscale. Il ne s'agit pas non plus d'activités *pro bono*. Ces éléments correspondent à l'ancienne définition de la RSE: "l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes ». [...] Il s'agit de sortir de cette opposition binaire entre l'option et l'obligation (Rapport Notat-Senard, p.40).

C'est que la notion d'intérêt général, à défaut d'être définie clairement par le droit français, est la pierre angulaire du droit public et, par extension, la finalité du service public. Or, l'un des enjeux de la loi PACTE réside dans la redéfinition du rôle de l'État dans l'économie⁵⁷⁷. Il s'agit, dans ce cadre, de ne pas affilier la raison d'être des entreprises à la volonté de l'État — le texte cité ci-dessus précise bien, d'ailleurs, que la raison d'être ne peut être envisagée comme une obligation. Les entreprises doivent être libres et volontaires, et l'intérêt dont il est question, s'il dépasse le seul intérêt économique, ne concerne que les parties prenantes de l'entreprise — comme une micro-communauté :

CC-49. C'est donc davantage à un intérêt collectif propre, c'est-à-dire à un dépassement des intérêts particuliers au sein de la société et de l'entreprise, que s'attachera ce rapport (Rapport Notat-Senard, p.15).

CC-50. L'intérêt social peut ainsi se définir comme l'intérêt supérieur de la personne morale elle-même, c'est-à-dire de l'entreprise considérée comme un agent économique autonome, poursuivant des fins propres, distinctes notamment de celles de ses actionnaires, de ses salariés, de ses créanciers dont le fisc, de ses fournisseurs et de ses clients, mais qui correspondent à leur intérêt général commun, qui est d'assurer la prospérité et la continuité de l'entreprise (Rapport Notat-Senard, p. 43).

Au-delà de la question du « sens », la raison d'être s'inscrit ainsi dans la droite ligne des dynamiques de subsidiarisation : les autorités susceptibles de définir et de défendre l'intérêt général se sont ainsi multipliées donnant lieu à des conceptions diverses, voire contradictoires, de la notion. C'est donc un nouveau marché qui

⁵⁷⁷ Voir la plaquette d'information sur le PACTE « La cession des participations publiques », p.2 (consulté le 06.01.2021) : <https://www.economie.gouv.fr/files/files/ESPACE-EVENEMENTIEL/PACTE/pacte-cessions-participations-publiques.pdf>

s'ouvre pour les entreprises, de plus en plus amenées à gérer des missions anciennement publiques qui leur ont été déléguées et dans lesquelles l'État ne tient qu'un rôle subsidiaire. Le rapport Notat-Senard aborde cela en ces termes : « [...] les entreprises font partie de la solution pour répondre aux attentes de la société » (Rapport Notat-Senard, p. 21).

Selon la presse spécialisée, il s'agit surtout d'ouvrir les possibles pour l'entreprise, de se saisir de l'opportunité d'un nouveau marché et d'un nouveau rôle au sein de la société :

CC-51. La "raison d'être" est le sens profond qu'une entreprise donne à son activité et la manière dont elle définit son utilité. Elle s'inscrit en réponse à des besoins fondamentaux et universels comme la protection, la santé, la liberté de mouvement ou même l'imagination (*Les Echos*, 19.03.2018).

CC-52. La raison d'être élargit le rôle de l'entreprise au-delà de la sphère économique et l'engage dans un processus de résolution de problèmes aux côtés des États-nations, des associations et des organisations non gouvernementales (ONG). Les collaborations et les partenariats multipartites peuvent devenir une solution pour l'intérêt collectif (*The Conversation*, 15.01.2020).

CC-53. La raison d'être d'une entreprise tient avant tout dans son activité, c'est-à-dire dans les réponses qu'elle offre à des besoins individuels et collectifs, directs (BtoC) ou indirects (BtoB). C'est dans cette utilité que l'entreprise enracine sa raison d'être économique. Cependant, la montée en puissance de sujets d'intérêt général, dans un contexte sociétal de plus grande observance des pratiques, oblige les entreprises à légitimer cette raison d'être dans un écosystème plus large, qui tient compte des externalités négatives qu'elles produisent et de leur capacité à innover pour apporter des réponses responsables et durables à des défis sociétaux (*Influencia* 06.07.2020).

Rappelons que deux des objectifs majeurs de la loi PACTE sont de « faire de la France le pays du capitalisme responsable »⁵⁷⁸ et de « replacer les entreprises au centre de la société »⁵⁷⁹. À la croisée de ces deux objectifs, et en ajoutant l'impératif de liberté du marché⁵⁸⁰, il n'est pas étonnant d'envisager que les entreprises s'accordent le privilège de définir ce dont relève l'intérêt général et, avec, de définir aussi bien les besoins essentiels que les solutions pour y répondre, ce qui constitue un impact positif et ce qui est un dommage négligeable, bref : ce qu'est la responsabilité sociétale à laquelle il est juste de se soumettre.

Le sujet de l'intérêt général concerne ainsi directement les enjeux adressés par la raison d'être des entreprises⁵⁸¹ : quelle est la juste contribution des entreprises à la société ? quelle est leur marge de liberté quant au bien commun et aux ressources

⁵⁷⁸ Voir plaquette d'information de la loi PACTE, p. 3 (consulté le 06.01.2021) : https://www.economie.gouv.fr/files/files/2019/PACTE_Juin2019/bro-a4-pacte.pdf

⁵⁷⁹ *idem*.

⁵⁸⁰ Il est asséné dans le Rapport Notat-Senard, qui rappelle (p. 49) que « C'est à l'entreprise de définir sa "raison d'être" » et effectif dans la loi en vigueur puisque la raison d'être est facultative et que, par ailleurs, son inscription dans les statuts de l'entreprise reste peu contraignante — au contraire du statut d'entreprise à mission, qui implique des contrôles et des normes.

⁵⁸¹ Je propose en annexe (C.3.) une liste de raisons d'être et en explique brièvement le fonctionnement axiologique.

collectives ? à qui revient-il d'assurer les « choses utiles et commodes à la vie »⁵⁸² ? Et quelles sont ces choses⁵⁸³ ?

6.1.2. Intérêt général, une formule articulant la constituance

La définition de l'intérêt général ne va pas de soi, tant elle est indexée à une certaine idée du bien et du bien-être. De même, se pose la question de la relation qu'entretiennent intérêts particuliers et intérêt général : le second transcende-t-il les premiers ? Ou est-il seulement la somme des premiers ? Enfin, qui a la légitimité de définir ce qui relève ou non de l'intérêt général ? Dans tous les cas, l'intérêt général articule une morale donnée — une certaine idée du bien — avec un régime de rationalité, l'intérêt général impliquant une logique axiologique : à telle conception de l'intérêt général, telle idée de ce qu'il *faut faire*, de ce qui est juste, équitable et bon pour le plus grand nombre⁵⁸⁴.

Aussi, il apparaît que l'intérêt général n'est pas seulement un sujet parmi d'autres : il est aussi un « sujet premier », définissant globalement un certain rapport au réel, voire une ontologie. En France, ce sujet soulève d'autant plus d'enjeux qu'il est fondateur du projet républicain : il est l'un des axes majeurs de la pensée des Lumières en ce qu'il permet de conjuguer ensemble les notions de liberté, de droit et de rationalité. J.-J. Rousseau développe cela dans *Du Contrat social* (1762), ouvrage dans lequel il défend sa vision d'une société juste et idéale, où chacun est libre et où tous les citoyens sont égaux et où la cohésion sociale est au service de l'intérêt général. L'auteur définit celui-ci comme l'intérêt partagé par les membres d'une collectivité et par la collectivité elle-même, au service duquel chacun agit en ce qu'il « ne demande que du bon sens pour être aperçu » (Rousseau 1762 : 232)⁵⁸⁵ :

Si donc on écarte du pacte social ce qui n'est pas de son essence, on trouvera qu'il se réduit aux termes suivans. *Chacun de nous met en commun sa personne & toute sa puissance sous la suprême direction de la volonté générale ; & nous recevons en corps chaque membre comme partie indivisible du tout* (Rousseau 1762 : 30).

Tant que plusieurs hommes réunis se considerent comme un seul corps, ils n'ont qu'une seule volonté, qui se rapporte à la commune conservation, & au bien-être général (Rousseau 1762 : 232).

⁵⁸² A. Smith cité par S. Sabéran (2008 : 57).

⁵⁸³ Le débat en la matière a été particulièrement virulent pendant les premiers mois de la crise sanitaire, ainsi que je le mentionne dans les avertissements de ce travail.

⁵⁸⁴ Par ailleurs, le régime de rationalité définit également qui entre dans le nombre en question, quelle communauté socioculturelle est incluse dans le terme *général*.

⁵⁸⁵ Version originale disponible en ligne (consulté le 07.01.2021) : https://fr.wikisource.org/wiki/Du_contrat_social/%C3%89dition_1762

À l'idée de la justice inhérente à la notion d'intérêt général s'ajoute, chez J.-J. Rousseau déjà, une certaine conception de la logique — chez les Lumières en particulier, la justice et la morale découlaient de la Raison universelle.

Il en va de même dans les théories smithiennes de l'intérêt général : à la justice de la liberté individuelle (« la supériorité de l'individu sur l'État » comme principe essentiel (Sabéran 2008 : 62-3)) répond la nécessité de donner à chacun les moyens de cette liberté ; aussi l'intérêt général découle-t-il de l'« harmonisation naturelle des intérêts » (Sabéran 2008 : 55) — ou, plus exactement, de la « coordination des intérêts » (Sabéran 2008 : 59) — et de la rationalité de la « main invisible du marché » qui guide naturellement les choix de l'investissement des capitaux d'une telle manière qu'ils « augment[ent] la richesse et la puissance de la nation »⁵⁸⁶. Dans les deux cas, une certaine idée de ce qui est juste et bon (axiologie) est conjuguée à une certaine idée de ce qui est logique et rationnel (aléthique) ; et de ce paradigme premier découle tout un système de pensée, un positionnement politique au sens philosophique du terme — du premier, l'État-providence français et du second, le libéralisme classique. Aussi, quiconque peut définir ce qu'est l'intérêt général peut également définir les modalités de sa mise en oeuvre ; l'intérêt général est ici le cadre dans lequel le système doit s'intégrer.

Outre son caractère premier, *intérêt général* m'apparaît remplir les critères pour prétendre au statut de « formule ». La notion, introduite par A. Krieg-Planque (2003, 2009)⁵⁸⁷, mérite que je m'y arrête pour la décrire. Si je m'en empare, c'est qu'elle permet de saisir les enjeux socio-politiques intégrés en discours, dans les unités lexicales mêmes, dans la lignée des recherches sur le vocabulaire socio-politique ou sur les enjeux socio-politiques du lexique qui sont à l'origine de l'Analyse du discours⁵⁸⁸. Elle désigne un moment dans la « vie d'un mot »⁵⁸⁹ où celui-ci connaît une utilisation particulière généralisée dans les usages d'une communauté sociodiscursive donnée. Cette « utilisation particulière » se caractérise à la fois par sa stabilité — figement lexical — et par sa « densité »⁵⁹⁰, son « intensité »⁵⁹¹, sa dimension « particulièrement critique » (Krieg-Planque 2009 : 25).

En d'autres termes, la formule est avant tout un phénomène discursif⁵⁹² — et non linguistique — et ce, au sens où j'ai défini le discours en amont de ce travail. Elle conjugue, en plus de cette nature intrinsèque, trois caractéristiques :

- **La formule est une unité figée**⁵⁹³, c'est-à-dire qu'elle « est portée par des formes signifiantes relativement stables » (Krieg-Planque 2009 : 63). La notion, en

⁵⁸⁶ A. Smith, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, vol.1 ([1776] 1995 : 462) cité par S. Sabéran (2008 : 70).

⁵⁸⁷ La chercheuse s'inspire des travaux de J.-P. Faye sur les expressions *État total* et *État totalitaire* (Faye 1972a et 1972b) et sur les recherches de P. Fiala et M. Ebe qui introduisent les théories de J.-P. Faye en Analyse du discours (Fiala & Ebel 1983). A. Krieg-Planque mentionne cette paternité à plusieurs reprises dans ces écrits (Krieg-Planque 2007 : §4 ; 2009 : 31).

⁵⁸⁸ Dans son ouvrage de 2009, A. Krieg-Planque propose un état de l'art détaillé de ces travaux (2009 : 17-31).

⁵⁸⁹ Le terme est utilisé par A. Krieg-Planque entre guillemets également, en emprunt aux « métaphores biologistes du 19^e siècle » (Krieg-Planque 2009 : 17).

⁵⁹⁰ Dans la vie d'un mot, « une période particulière dense » (Krieg-Planque 2009 : 17).

⁵⁹¹ Les moments où « la "vie d'un mot" s'intensifie » (Krieg-Planque 2009 : 24).

⁵⁹² « Au sens où nous l'entendons, le contexte d'une formule n'appartient pas à un ordre de la réalité mondaine dont la description par le chercheur fournirait la conjoncture éclairante de la formule : il appartient à l'ordre du réel discursif et symbolique dont la formule elle-même relève » Krieg-Planque 2010 : 11).

⁵⁹³ À propos du figement, A. Krieg-Planque propose un état de l'art étayé dans son ouvrage (2009 : 64-8).

cela, s'intéresse aux matérialités linguistiques⁵⁹⁴ — et non aux seules représentations inscrites dans le discours. Il faut insister sur le terme *relativement* dans la citation ci-dessus ; l'analyse de la formule, en effet, ne doit pas se laisser enfermer dans le formalisme, en ce que celle-ci connaît des variantes plus ou moins importantes (Krieg-Planque 2009 : 69-71). Le figement est néanmoins nécessaire au fonctionnement de la formule : par la concision qu'il lui offre, il permet sa circulation, sa mémorisation et son édification en « lieu commun de débat » (Krieg-Planque 2009 : 76) :

Or, c'est la concision qui permet à la forme de *circuler*, au sens matériel du terme, c'est elle qui permet à la séquence d'être intégrée à des énoncés qui la soutiennent, la portent, la reprennent, la renforcent, la réitèrent ou la récusent. C'est la concision qui permet à la formule d'être réaffirmée ou refusée en bloc, de devenir partie intégrante d'une argumentation (Krieg-Planque 2009 : 73).

Cette seule caractéristique ne suffit cependant pas à en faire une unité discursive — A. Krieg-Planque relève ainsi la « préexistence formelle de la séquence à son statut formulaire » (2009 : 89)⁵⁹⁵. Aussi faut-il ajouter deux autres caractéristiques essentielles à la définition de la formule.

- **La formule est un référent social**, c'est-à-dire que la formule est « un signe qui évoque quelque chose pour tous à un moment donné » (Krieg-Planque 2009 : 95) — sans pour autant recouvrir nécessairement une signification homogène (Krieg-Planque 2009 : 93). Cet « aspect dominant »⁵⁹⁶ s'évalue à l'aune de la notoriété du signe, que ce soit en raison de critères linguistiques tels que l'accroissement de sa fréquence dans un corpus, de sa productivité lexicographique, de sa attestation dans une multitude de types de discours à un même moment, ... ou de critères sociaux, par exemple, pour la formule *développement durable*, son apparition dans le nom d'un portefeuille ministériel (Krieg-Planque 2010 : 6-7).
- Mais la formule est aussi référent social en ce qu'elle est un « passage obligé »⁵⁹⁷ pour les membres de tel groupe sociodiscursif :

À un moment donné, tout le monde est contraint de se situer par rapport à ces formules, de les faire circuler d'une manière ou d'une autre en luttant pour leur imposer sa propre interprétation (Maingueneau 1991 : 85)⁵⁹⁸.

⁵⁹⁴ « Dire de la formule qu'elle est portée par une séquence verbale particulière, qu'elle se cristallise dans une forme de langue bien identifiée, implique que le chercheur prenne en compte cette forme. Car si la formule est liée aux usages, si elle a un caractère discursif, [...] il n'en reste pas loin que ce discursif s'opère dans la langue, avec elle, par elle, grâce à elle ou malgré elle » (Krieg-Planque 2009 : 77).

⁵⁹⁵ Cela n'empêche pas la naissance de la forme (néologisme ou figement, par exemple) de coïncider dans certains cas avec l'émergence de la formule (Krieg-Planque 2009 : 84).

⁵⁹⁶ A. Krieg-Planque (2009 : 93).

⁵⁹⁷ A. Krieg-Planque (2009 : 99).

⁵⁹⁸ Cité par A. Krieg-Planque (2009 : 99).

Passage obligé, la formule l'est également en ce que, pour un sujet donné, elle impose le choix des mots⁵⁹⁹. Cette caractéristique permet pleinement d'articuler matérialité langagière et réalité sociale.

- **La formule est une arène polémique**, c'est-à-dire qu'elle est « porteuse d'enjeux socio-politiques » (Krieg-Planque 2009 : 103) et qu'elle agit sur les croyances. Parce que les enjeux dont il est question sont centraux et concernent la « mise en description du réel » (Krieg-Planque 2009 : 104), les formules « font partie de l'histoire » (*idem*). La polémique dont il est question peut porter sur l'unité linguistique en tant que telle (choix du terme, légitimité d'énonciation, bref : un débat métalinguistique) ou sur la réalité sociale qu'il désigne (quelle est-elle, est-elle souhaitable et même : existe-t-elle ?). Mais dans tous les cas, le débat concerne directement la formule :

Il s'agit bien du caractère polémique de la formule elle-même. Ce caractère polémique est en partie déterminé, orienté, par la morphosyntaxe et les composantes lexicales de la séquence (on n'argumente pas et ne contre-argumente pas de la même façon sur un adjectif, ou sur une nominalisation d'acte, etc., parce que ces différentes catégories donnent, ou ne donnent pas, prise d'une manière qui leur est propre) (Krieg-Planque 2009 : 108).

La formule cristallise en ce sens des positions et sert à la fois d'arène et d'arme dans une « guerre idéologique »⁶⁰⁰.

Ces trois caractéristiques font de la formule un objet pleinement discursif et prototypique des problématiques de l'Analyse du discours. Au-delà d'un terme, de ses usages et des représentations qui lui sont associées, elle demande une attention particulière aux rapports de force qui se jouent explicitement dans les discours :

Si la formule circule, c'est parce qu'elle porte en elle des enjeux multiples, éventuellement contradictoires. Mais c'est aussi parce que l'usage de l'expression constitue, par lui-même, un enjeu. En effet, ce ne sont pas seulement les emplois du terme en eux-mêmes qui font de « développement durable » une formule, mais également leur capacité à accompagner des mots d'ordre (Krieg-Planque 2010 : 7-8).

À la théorie développée par A. Krieg-Planque et résumée ici, j'aimerais ajouter deux hypothèses issues de mes propres recherches. La première concerne la nature sémantique des formules, à l'aune de la Sémantique des possibles argumentatifs — et de la Théorie modulaires des modalités que je lui adjoints. Il me semble en effet que le caractère « dense » que la chercheuse prête à la formule peut être appréhendé comme relevant de l'axiologisation d'un terme, plus précisément

⁵⁹⁹ A. Krieg-Planque emprunte l'expression à J.-J. Courtine, qui lie ce phénomène à la force d'une formation discursive (Courtine 1981a : 107).

⁶⁰⁰ Le terme est emprunté à J.-J. Courtine (1981a : 107) par A. Krieg-Planque (2009 : 107).

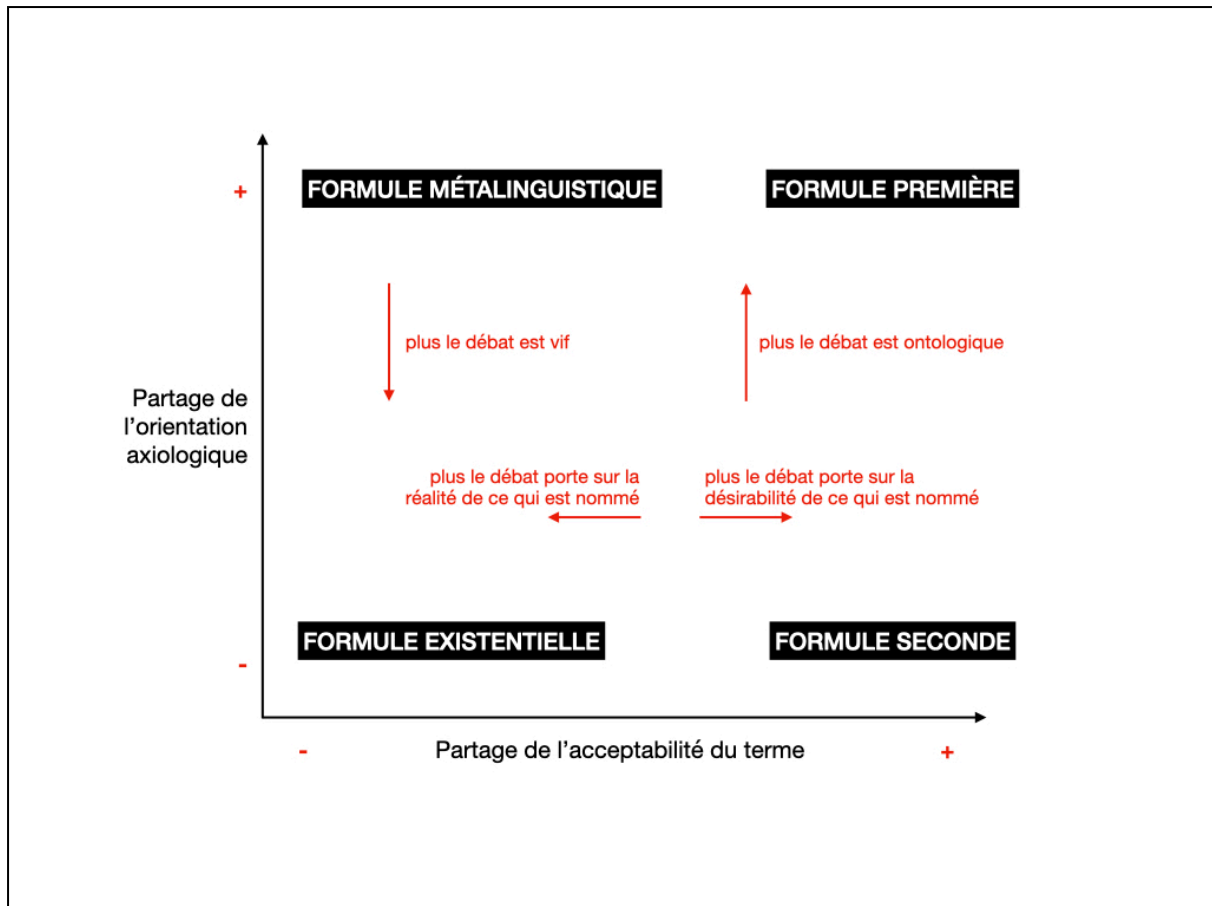
d'un moment où son cinétisme discursif est fort, parce qu'est négociée son orientation axiologique et/ou à la manière dont cette axiologie est justifiée — notamment dans le cas où les interlocuteurs s'accordent sur son orientation axiologique.

Cette négociation se joue en discours, à travers les déploiements argumentatifs qui agissent sur les représentations et les modalités associées à un terme ; elle se joue aussi dans les métadiscours sur les termes et leurs usages, ainsi que le précise A. Krieg-Planque (2009 : 109-111). En croisant ces deux critères — négociation axiologique et dimension métadiscursive du débat —, il me semble que l'on peut imaginer une typologie des formules (voir illustration SCH-26 ci-dessous⁶⁰¹). Loin d'être seulement cosmétique, cela me semble ouvrir les possibles quant à ce que l'on considère ou non comme une formule et les enjeux que chacune d'entre elles soulève.

	orientation axiologique partagée	orientation axiologique divergente
terme faisant consensus	<p>FORMULE PREMIÈRE</p> <p>L'argumentation interne au terme justifiant cette axiologie diffère sur le plan ontologique.</p> <p>Par exemple : <i>intérêt général, protection de la nature</i> (voir BMorizot 2020), ...</p>	<p>FORMULE SECONDE</p> <p>Le terme cristallise un débat dont les argumentations défendent une orientation axiologique.</p> <p>Par exemple : <i>migrants, revenu universel, ensauvagement, ...</i></p>
terme faisant polémique	<p>FORMULE MÉTALINGUISTIQUE</p> <p>Le débat porte ici sur la question métadiscursive de ce qui est dicible et/ou de comment qualifier les réalités sociales.</p> <p>Par exemple : <i>malentendant, inceste, ...</i></p>	<p>FORMULE EXISTENTIELLE</p> <p>Le débat porte sur la réalité de ce qui est désigné. On juge ici la personne qui utilise le terme.</p> <p>Par exemple : <i>ultra gauche, féminazi, État profond, ...</i></p>

SCH-26 : Typologie des formules #1.

⁶⁰¹ En SCH-27, page suivante, une modélisation dans laquelle ces catégories s'organisent sur un continuum.



SCH-27 : Typologie des formules #2.

Je vais expliquer ce que j'entends pour chacune des catégories établies dans le tableau ci-dessous, en précisant notamment ce que cela implique vis-à-vis des caractéristiques discursives de la formule⁶⁰² — référent social et polémique :

- **Les formules premières** se caractérisent comme des formules dont ni l'orientation axiologique interne, ni le choix du terme ne font débat ; aussi ne sont-elles pas directement identifiables comme des formules, de par leur absence de « densité » visible. Néanmoins, ce sont des termes qui cristallisent des enjeux « graves » au sens où le défend A. Krieg-Planque 2009 : 103), c'est-à-dire des enjeux qui concernent directement la vie des personnes et leur être. Ce qui se passe, me semble-t-il, c'est que bien que l'orientation axiologique soit partagée par les « camps » en présence, la justification de cette orientation et de cette axiologie diffère et ce, sur le plan ontologique-même. Je propose pour exemple le syntagme *protection de la nature*, dont on reconnaîtra l'orientation axiologique positive contemporaine. Le débat ne porte ni sur le terme, ni sur le caractère bon

⁶⁰² Je ne discute pas la question du figement, celui-ci s'évaluant déjà en termes de « degrés ». A. Krieg-Planque met de plus en garde contre l'absolu formalisme en la matière, ce qui parachève de nuancer ce critère.

et juste de ce qu'il désigne, mais bien sur les modalités de la protection de la nature⁶⁰³ et sur leurs conséquences anthropo-philosophiques⁶⁰⁴.

On peut dire ainsi que les formules premières sont des unités lexicales tellement connues de tous (référents sociaux) qu'elles ne semblent parfois pas nécessaires d'être débattues. Elles connaissent pourtant des « moments de densité » (polémique), où leurs contours sont négociés, potentiellement à travers des variations formelles. C'est l'hypothèse que je souhaite défendre pour montrer que le discours de présentation corporate est particulièrement centré sur la formule *intérêt général*, en réalité apparaissant à travers des reformulations. J'y reviens ci-dessous.

- **Les formules secondes** amènent à débattre de leur orientation axiologique ; le terme choisi pour désigner la réalité concernée — et le débat qui lui est associé — fait consensus — même si des reformulations sont proposées qui, elles, peuvent porter à débat. Il me semble que l'on peut classer parmi ces termes ceux dont O. Galatanu relève la « bivalence axiologique »⁶⁰⁵ ; leur caractère polémique est inscrit dans la signification lexicale-même du terme, parfois dans la durée — l'unité lexicale n'est alors promue au rang de formule que lorsqu'elle est agitée dans les débats⁶⁰⁶ — parfois temporairement parce que sollicitée dans les débats alors même qu'elle n'était pas forcément axiologisée avant cela.

Je proposerai deux exemples que l'on peut classer dans cette catégorie. Pour commencer, prenons le mot *grève*. O. Galatanu en relève la bivalence axiologique (Galatanu 2018 : 84) dès la signification lexicale. Aussi, chaque grève est l'occasion pour cette formule d'être activée dans des discours très divers — presse, politiques, syndicats, réseaux sociaux, ... — et de manière significativement fréquente — bref : de devenir un référent social. Si le terme *grève* fait consensus, les reformulations sont quant à elles l'objet de vifs débats sur la nature-même du sujet, révélant les divergences axiologiques : *outil de lutte* pour les uns, *prise d'otage* pour les autres. Second exemple : le terme *démocratie représentative*⁶⁰⁷, qui réapparaît régulièrement dans le débat (devenant périodiquement un référent social) lors de « crises de la représentativité »⁶⁰⁸. C'est là encore sa mise en discours à large échelle, pendant une période donnée, qui en fait un référent social et qui permet d'observer la pluralité des orientations axiologiques qui lui sont associées. Le caractère formulaire amène avec lui une constellation de variantes et de termes associés dans le débat, renouvelée lors de chaque polémique — mais s'inspirant également des précédentes.

- **Les formules métalinguistiques** sont difficilement identifiables comme des formules en ce que d'apparence, le débat ne porte que sur les termes qui l'incarnent ; aussi apparaît-il comme moins « grave ». Pourtant, l'enjeu du dire est

⁶⁰³ Voir par exemple, sur ce débat et ses conséquences ontologiques, les travaux de B. Morizot (notamment 2020a et 2020b).

⁶⁰⁴ Je pense, ce disant, au sujet de l'*anthropocène* qui a émergé dans le débat public ces dernières années en lien avec les questions liées au changement climatique et à l'impact des activités humaines sur l'environnement. Voir par exemple Malm 2017.

⁶⁰⁵ Voir par exemple Galatanu 2016 ou Galatanu 2018 : 83-4.

⁶⁰⁶ C'est-à-dire à un moment où sa fréquence augmente dans les corpus et où sa présence s'observe dans plusieurs types de discours, quand elle devient un « passage obligé » du débat public.

⁶⁰⁷ O. Galatanu relève la bivalence axiologique inhérente au terme *démocratie* (Galatanu 2018 : 83-4).

⁶⁰⁸ Voir par exemple M. Ostrogorski (1993), E. Agrikoliansky & B. Manin (1997), J.-P. Cotten, R. Damien et A. Tosel (2001), D. Mineur (2010), S. Hayat, C. Péneau et Y. Sintomer (2018), ...

ici profond — si ce n'est vital, au moins moral : qu'est-ce qui est dicible et comment ? On retrouve dans cette question celle qui détermine — et est déterminée par — une formation discursive. Aussi, ces formules peuvent-elles être envisagées soit comme structurant telle ou telle formation discursive, soit comme le « signal faible », la potentialité d'une formule à venir⁶⁰⁹. Si l'unité lexicale est souvent connue de tous, c'est son caractère polémique qui est volontiers ignoré d'un nombre plus ou moins important de locuteurs, nombre dont dépend le statut de référant social de la formule.

Je donnerai comme exemple des termes comme *sourd/malentendant* — est-ce discriminant de dire de quelqu'un qu'il est sourd, ou est-ce minimiser sa condition que de le dire malentendant ? — ou comme *handicapé/personne en situation de handicap* — j'ai ainsi souvent entendu, parmi les militants concernés par ces sujets, la phrase suivante : « ce n'est pas nous qui sommes handicapés, c'est la société qui nous handicape »⁶¹⁰.

- **Les formules existentielles** me semblent être celles qui correspondent le plus à ce qu'a élaboré A. Krieg-Planque. Ce sont des formules en ce sens que l'existence même de ce que les mots désignent fait débat, et ce débat cristallise des enjeux vitaux pour les personnes aussi bien qu'il agite des émotions vives. C'est le fait de nommer qui fait débat, soit parce que cela fait exister une réalité dans le langage, soit parce que cela catégorise quelque chose d'une manière jugée inacceptable⁶¹¹ — car c'est bien d'une question morale dont il s'agit avec la formule. Ainsi des termes comme *féminazi*, *État profond*, *violences policières*, ... On voit bien toute l'épaisseur socio-politique qu'ils contiennent, et l'enjeu, pour les camps qui porte ces formules, de faire reconnaître l'existence, la réalité de ce qu'elles désignent.

Dans cette typologie, il m'apparaît enfin intéressant de relever deux mécanismes : le premier, c'est que plus l'orientation axiologique du terme est partagée, moins la polémique est vive, quand bien même elle existe de manière tout aussi ontologique. Le second, c'est que plus le débat concerne les termes, plus c'est l'actualité, la réalité du sujet qui est discuté — quand les formules première et seconde posent davantage la question de la désirabilité de ce qu'elles désignent.

J'insiste sur le statut d'hypothèse de cette typologie⁶¹². Il me semble en effet que ces catégories relèvent d'un phénomène discursif comparable qui, à chaque fois, allie étroitement axiologisation (polémique), figement lexical et reconnaissance d'une forme comme d'une balise situant celui qui la produit sur une carte des points de vue (référant social). Dans le présent travail, je vais m'appuyer sur cette typologie en ce qu'elle me permet de solliciter les travaux d'A. Krieg-Planque sur la formule pour

⁶⁰⁹ Sans rien dire cependant de son imminence, car certaines de ces formules sont latentes longtemps avant d'émerger comme un enjeu de débat au-delà de la communauté concernée.

⁶¹⁰ Elle est notamment prononcée dans une version variante par P. Croizon dans la chronique de G. Meurice sur FranceInter le 19 janvier 2021 (consulté le 26.01.2021, de 04:09 à 04:23) : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-moment-meurice/le-moment-meurice-19-janvier-2021>

⁶¹¹ La nature du débat dépend de la nature morphosyntaxique de la formule, si l'on suit A. Krieg-Planque citée plus haut sur le sujet.

⁶¹² Notamment en ce que les typologies présentent souvent le défaut de trop compartimenter les réalités qui, ici, pourraient aisément s'envisager sur un continuum plutôt qu'à travers des catégories distinctes (voir l'illustration SCH-27, p.407).

penser mon analyse de *intérêt général*, notamment en qualifiant ce syntagme de « formule première ». J’y reviens ci-après.

La seconde hypothèse que je souhaite proposer pour poursuivre les réflexions sur la formule concerne la relation privilégiée qu’elle est susceptible d’entretenir avec la constituance. Cette hypothèse connaît deux origines qui ont convergé vers cette hypothèse. La première, c’est l’écho qu’a provoqué chez moi un extrait d’un article d’A. Krieg-Planque à ce que D. Maingueneau et F. Cossutta avancement concernant l’hétérogénéité discursive de la constituance, de la nécessité que ces discours soient « commentés, résumés, réfutés »⁶¹³ par une communauté de pairs pour que leur constituance soit performative. L’extrait est le suivant :

Le contexte de la formule est également constitué de "textes clés" au sens où nous l’entendons , c’est-à-dire, dans le cas présent, de récits, déclarations et documents dans lesquels les commentateurs croient pouvoir identifier le sens profond ou les intentions inaugurales de la formule (Krieg-Planque 2010 : 12).

La seconde origine, ce sont mes propres recherches, exposées dans ce travail, sur la mise en discours de la notion d’intérêt général. Je voudrais en effet souligner les congruences suivantes entre ce que j’ai dit précédemment de l’intérêt général et le discours constituant :

- Le discours constituant a vocation à organiser et à « donner sens aux actes de la collectivité » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113). Ainsi que je l’ai dit dans ce point, c’est exactement ce que permet l’intérêt général, puisqu’il détermine l’axiologie à partir de laquelle vont être évalués lesdits actes ;
- Le discours constituant est corrélé à une « manière de dire » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 123). Celle-ci est définie par une idéologie langagière qui informe également de qui est autorisé à dire quoi — et l’intérêt général, je l’ai dit, est soumis à la même question : qui le définit et qui en est le garant ?
- Le discours constituant, tout comme la notion d’intérêt général, est fortement associé — toujours par le truchement de l’idéologie langagière — à telle ou telle « manifestation d’un code de la Raison » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 122), c’est-à-dire à tel régime de rationalité, à la fois aléthique et axiologique. Cela passe par une manière de dire (formes lexicales, inférences logiques) ;
- Les discours constituant sont des discours-mondes, en cela qu’ils « représentent un monde » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114) suffisamment étendu, cohérent, global, pour qu’il soit à même de « donne[r] sens aux actes de la collectivité » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113) et se porter « garants des multiples genres de discours » (*idem*). L’intérêt général tient également cette fonction à la fois fondatrice et englobante d’une vision du monde.

Il faut ajouter à cela que, comme je l’ai dit au point précédent, c’est bien la notion d’intérêt général que la loi PACTE — en tout cas, l’article qui concerne la raison d’être, objet de mon étude — promeut au premier rang du débat, faisant du sujet

⁶¹³ Dans le texte : « Une hiérarchie s’instaure entre les textes réellement autoconstituants et ceux qui s’appuient sur eux pour les commenter, les résumer, les réfuter... » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 117).

une question polémique. L'étude du corpus confirme également la forte présence du terme (référant social) dans des formes stables (figement), ce qui rend *intérêt général* éligible au statut de formule — plus encore, au statut de « formule première », au regard de la nature des débats qui lui sont associés et de son caractère de « sujet premier ».

Ces commentaires m'amènent à l'hypothèse, donc, que la constituance discursive pourrait également être façonnée et traversée par des formules comme autant de frontières à discuter et à redéfinir, qui font du discours un « discours limite », « placé sur une limite et traitant de la limite » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 113). C'est d'autant plus le cas en ce qui concerne les formules premières : parce qu'elles structurent une vision du monde, elles répondent aux critères ontologiques appelés par la définition des discours constituants. Dans le cas de *intérêt général*, la constituance du discours est également assurée par la présence d'une source transcendante, celle du nouveau capitalisme, qui, au sein de l'entreprise, « crée de nouvelles formes d'organisation, pour faire face aux défis sociaux et écologiques » (Plihon 2016 : 111) et, du côté de la société, présente « l'avènement d'une société non étatique et *postpolitique* – une société radicalement *libérale-et-civile* [Abbott et Snidal, 2009 ; Bartley, 2007] » (Pestre 2014 : 270). À l'impératif de croissance, le nouveau capitalisme ajoute la préoccupation environnementale (Pestre 2014 : 271) ; or, le discours de présentation corporate ne se contente pas d'affirmer que l'entreprise prend en compte ces enjeux : en plaçant son activité sous l'autorité de l'intérêt général, elle en récupère le caractère axiologique⁶¹⁴, en ce que les actions qui y contribuent s'inscrivent dans une finalité d'ordre supérieur jugée bonne⁶¹⁵. L'intérêt général répond aux exigences pour prétendre à ce titre et articuler, ainsi, la constituance-même des discours.

Reste à déterminer le rôle des formules dans les mécanismes propres à la constituance. Il me semble qu'il y en a potentiellement deux :

- Le premier, c'est que certaines formules — principalement les formules existentielles — ont justement vocation à faire exister des réalités et, partant, à faire bouger les lignes du réel⁶¹⁶, à le (re)categoriser, à transformer radicalement les représentations ;
- Le second, c'est ce que A. Krieg-Planque a fait ressortir de ses travaux : la fonction de « neutralisant » du débat. La chercheuse montre, à propos de *développement durable*, comment la formule peut symboliser « une contradiction que l'on peut résoudre » (2010 : 18), tout « en absorbant sous elle la concession qui la fonde » (*idem*).

En cela, les formules ne sont pas à elles seules des indices de la constituance, dont j'ai dit le lien essentiel avec une idéologie langagière. Elles peuvent ainsi apparaître — et c'est dans leur nature de référant social — dans des discours de tous types. Il me semble néanmoins qu'elles sont les traces en circulation d'un discours constituant et que celui-ci ne peut se passer de la formule s'il veut en effet prétendre « délimiter en effet le lieu commun de la collectivité » (Maingueneau &

⁶¹⁴ J'ai montré cela en 5.3.

⁶¹⁵ Aristote définissait ainsi, dans *Politique*, l'intérêt général comme « le bien en politique » (Livre III, chap. XII, 1282 b 16-18).

⁶¹⁶ « Il est parfois nécessaire d'opérer une nuance métaphysique pour faire bouger les lignes d'un conflit politique » (Morizot 2020a : 183).

Cossutta 1995 : 113). C'est en tout cas l'hypothèse que je vais explorer, en considérant *intérêt général* comme une formule première.

6.1.3. Le conseil comme « activité sémantique »

Pour que le discours présentant la raison d'être puisse bien faire office de « discours limite », il faut encore expliquer comment il redéfinit un rapport au monde pour « l'actualiser une première fois »⁶¹⁷ — ici à travers la notion de l'intérêt général, que j'ai définie comme une formule première (6.1.2.). Dans ce point, ainsi, je vais revenir sur les métiers du conseil pour expliquer en quoi leur activité relève d'un travail du sens essentiel à la constituance du discours. Ce travail consiste en la redéfinition des représentations associées à certains termes-clés qui organisent la conception de l'intérêt général. Je vais donc expliquer comment cela se déroule dans les pratiques professionnelles.

Je l'ai déjà dit, avant l'écriture des textes en eux-mêmes, les agences de conseil produisent de nombreux documents de travail. Parmi ceux-ci, on trouve par exemple des outils d'aide à la décision qui doivent permettre d'établir la liste des mots — des unités lexicales, pas seulement des lexèmes — à privilégier⁶¹⁸ dans la phrase constitutive de la raison d'être et dans les textes qui l'argumentent. Cette sélection, grâce au travail des consultants, est alors réputée rationnelle et maîtrisée. L'opération vise également à donner de la « profondeur » (ou de la hauteur, c'est selon) au sens des mots et à se mettre d'accord sur les « ingrédients » des textes (lexique, principalement).

Ces documents ont des formes et des contenus divers, mais ils présentent bien souvent, *a minima*, une justification du choix des unités lexicales (expliquant notamment d'où elles sont tirées), leur définition argumentée (non dictionnaire, très marquée par des représentations socioculturelles) et l'intérêt qu'elles présentent à être utilisées pour formuler la raison d'être :

Carnet de terrain. 16.01.2020. Brief client (document préalable, établi par un autre prestataire). La notion de "liens" est très fortement ancrée dans le patrimoine génétique du Groupe, faisant l'objet d'un large consensus. C'est d'ailleurs le concept clé qui ressort [...] : "Relier les uns aux autres".

Plusieurs notions viennent qualifier ce "lien" qu'entretient le Groupe avec ses parties prenantes internes et externes : Proximité (physique, mais aussi relationnelle), Confiance, Authenticité, Sincérité, Bienveillance, Humilité (voire excès d'humilité : une difficulté à valoriser ses atouts) — avec une dimension humaine centrale.

Les termes "relation" et "échange" viennent enrichir et qualifier davantage ce "lien" (qui reste une notion un peu abstraite) :

⁶¹⁷ Je rappelle, à toutes fins utiles, la définition que j'ai donnée du discours constituant (p.167) : Tout discours qui actualise pour la première fois — et donc de manière auto-constituante — une certaine idéologie langagière en tant que celle-ci articule une certaine axiologie morale, une certaine conception de la Raison et une certaine manière de raconter le monde. Cette actualisation constitue et institue un certain rapport au monde et les conditions de sa mise en discours : qui parle, comment, dans quelles circonstances.

⁶¹⁸ Ces listes sont, parfois, déjà partiellement établies par le client, qui a identifié les unités lexicales à éviter ou celles qui sont déjà fortement en lien avec l'entreprise et sa mission — notamment pour les équipes en interne.

- "Relation" ajoute une notion de considération, d'attention à l'autre
- "Echange" intègre une dimension plus commerciale, avec l'idée de transactions

On retrouve dans cette notion de "liens" le rôle historique de cohésion sociale de La Poste issu des missions de service public, mais aussi l'idée de flux, de relations, d'échanges (d'objets, de services, d'information, de savoir...)

Dans l'extrait cité, le consultant explicite la polysémie des unités lexicales, les représentations qui leur sont associées, etc. En fait, le travail du consultant consiste à explorer l'interdiscours au-delà des frontières habituelles de la formation discursive pour y sélectionner les univers de sens et les réinscrire ensuite dans le terme choisi. Cette tâche se déroule en deux temps : décomposition la plus exhaustive possible du sens, puis ré-assemblage des représentations jugées privilégiées pour comprendre le sens dans telle formulation.

Je prends pour exemple une mission que j'ai déjà mentionnée, dont l'une des tâches a consisté à examiner les « nuances » comprises derrière les idées-clés que le client avait retenu pour formuler sa raison d'être. Parmi les idées en question, il y avait le terme de *présence*, qui encapsule le fait que l'entreprise est présente partout sur le territoire. Le nuancier permettait alors d'exploiter les différents « degrés » de présence possibles, entre permanence temporel ou simple régularité, présence physique ou émotionnelle. En lien avec les ateliers menés avec les parties prenantes qui se sont exprimées sur le sujet, le nuancier proposait de distinguer quatre représentations de la présence : la permanence (une présence continue de l'entreprise sur le territoire à travers des succursales identifiées), la disponibilité (une présence régulière, mais pas forcément permanente), l'accessibilité (une présence qui soit d'abord pratique, à déterminer en fonction de chaque territoire) et la proximité (une présence sur-mesure, à la demande, jusque chez les clients). S'en sont suivies des discussions avec le comité exécutif qui a tranché quant à la signification à privilégier.

Au final, ce procédé redéfinit les frontières de l'interdiscours que l'entreprise va solliciter dans ses discours. Il donne également une certaine « charge symbolique » aux unités lexicales sélectionnées, puisque cette redéfinition articule les termes à des enjeux contemporains d'envergure — pour la société et pour l'entreprise. Ce sont là, également, autant de guides pour la rédaction : ces enquêtes préliminaires permettent ainsi d'argumenter le fil rouge à travers lequel seront racontées⁶¹⁹ les activités de l'entreprise pour que celles-ci se présentent sous un jour favorable. Ce même fil rouge encadre la signification de la raison d'être en explicitant les représentations qu'elle doit susciter — les stéréotypes à activer, si l'on utilise les

⁶¹⁹ C. Salmon (2007) parle à ce sujet de « storytelling », et le terme est repris par de nombreux acteurs de la communication. Par storytelling, l'auteur entend un récit fictionnel (Salmon 2007 : 70) qui fabrique du sens en s'appuyant sur les émotions des publics (un récit axé sur le pathos plutôt que sur le logos) pour qu'ils souhaitent s'y identifier (Salmon 2007 : 42). Cependant, il me semble que le discours des grandes entreprises en France ne fonctionne pas sur ces mécanismes ; les arguments avancés présentent un caractère rationnel, sans figure héroïque. Je préférerais ainsi la définition de M. de Certeau ([1984] 1990 : 232), qui rappelle que le récit est plus généralement un moyen d'appréhender le réel, tissé de narrativité. Aussi, le consultant ne cherche-t-il pas à « romanciser » l'activité de l'entreprise. Il s'agit seulement d'identifier certains exemples représentatifs des engagements de l'entreprise, de construire la cohérence du texte à travers des angles pertinents. C'est, encore une fois, la rationalité qui doit être mise en scène, illustrant une fois encore la conception logocentrée du discours.

concepts de la Sémantique des possibles argumentatifs, introduite en 3.3. Dans les faits, il s'agit surtout de se mettre d'accord sur le sens des mots⁶²⁰ et la manière dont ils doivent être utilisés en discours, en constituant un réservoir d'expressions, de définitions, d'arguments, de cooccurrences à privilégier.

Du fait de la finalité de la raison d'être, les unités lexicales choisies par les entreprises ne sont pas neutres :

- Parce qu'elles doivent définir la contribution de l'entreprise à la société, elles articulent une certaine conception de l'intérêt général. Il faudra donc les identifier pour analyser la représentation discursive de cette notion ;
- Parce qu'elles sont envisagées comme des lieux discursifs de positionnement, ce sont des formules. On peut ainsi présupposer qu'elles seront associées à une forte charge axiologique dont il faudra expliquer l'agencement en discours ;
- Parce qu'elles résultent d'une mission des prestataires de conseil, qui les passent à la moulinette de la rationalité, ce sont aussi les piliers du texte de présentation corporate en tant qu'*inscription* : inscription de l'idéologie langagière (et de son logocentrisme) dans les matérialités discursives, inscription comme potentielle réinscription permanente, « exemplaire » diraient D. Maingueneau et F. Cossutta (1995 : 116)⁶²¹.

C'est cette double caractéristique de l'inscription qui place ces formules-clés, éléments articulatoires de la définition de l'intérêt général, du « sens »-même des actes de la collectivité, au coeur de la constituance des discours :

On se refuse ainsi à dissocier dans la constitution discursive les opérations énonciatives par lesquelles s'institue le discours, qui construit ainsi la légitimité de son positionnement, et le mode d'organisation institutionnel que le discours tout à la fois présuppose et structure (Maingueneau & Cossutta 1995 : 115).

Le travail du sens par les acteurs du conseil, dont on a vu combien il était institutionnalisé, est essentiel à la constituance des textes en tant qu'acte symboliques mais aussi en tant qu'ils sont des discours-limite. J'envisage ce travail comme une activité sémantique en ce que, au-delà de définir des stratégies d'écriture et de discours, il porte explicitement sur la formulation des idées et la définition des unités lexicales qui servent à cette formulation. Bien qu'il n'y ait pas de théorie du sens qui soit proposée, les représentations associées aux unités lexicales sont explicitées, négociées, sélectionnées, orientées. L'objectif de cette mission est posée par la définition-même de la raison d'être : transformer le capitalisme en expliquer comment les activités des entreprises contribuent à l'intérêt général.

⁶²⁰ C'est notamment l'occasion pour le prestataire de préciser ce que le client qu'il soit compris de sa raison d'être.

⁶²¹ « L'inscription est radicalement exemplaire, elle suit des exemples et donne l'exemple. [...] L'inscription est creusée par le décalage d'une répétition constitutive, celle d'un énoncé qui se place dans un réseau serré d'autres énoncés (par filiation ou par rejet) et s'ouvre à la possibilité d'une réactualisation. C'est une des caractéristiques des énoncés appartenant aux discours constituants que d'être à la fois plus ou moins fermés sur leur organisation interne et réinscriptibles dans d'autres discours (Maingueneau & Cossutta 1995 : 116).

6.1.4. En discours, un lexème absent ?

Il reste une question fondamentale cependant : peut-on vraiment — et si oui, comment — étudier la mise en discours de *intérêt général* si le lexème en lui-même est absent ? Car dans l'ensemble du corpus, il faut bien dire que *intérêt général* n'apparaît que 54 fois⁶²², parmi lesquelles une majorité d'occurrences qui réfèrent à autre chose qu'à la finalité des activités de l'entreprise :

Dans des locutions telles que :

associations d'intérêt général (« Des salariés peuvent être amenés à réaliser des actions au profit d'associations d'intérêt général sur leur temps de travail »).

projets d'intérêt général (« Nous soutenons une grande diversité de projets d'intérêt général en lien avec les valeurs de notre Groupe »).

Dans des phrases telles que :

L'Etat intervient alors au nom de l'intérêt général.

Enfin, pour être comprise et diffusée, l'économie solidaire doit résulter d'une démarche mixte, c'est à dire que les pouvoirs publics et les "établissements d'intérêt général" l'accompagnent.

Si l'on ramène cela au cadre théorique sémantique que j'ai présenté *supra* (3.3.), on pourrait penser qu'il s'agit ici d'un implicite argumentatif à visée lexicale (Galatanu 2018 : 234-6), c'est-à-dire que le discours déploie des stéréotypes qui permettent de suggérer un mot — ici, *intérêt général* — sans quel celui-ci ne soit mentionné. Or, j'ai dit à ce sujet (3.3.4.) que ce mécanisme fonctionnait uniquement dans le cas où le protocole sémantique de la signification lexicale du terme était respecté, afin que les déploiements puissent effectivement évoquer le mot dont il est question. Mon hypothèse implique cependant que le déploiement discursif de *intérêt général* n'est pas conforme au protocole sémantique habituel. O. Galatanu ouvre ainsi une piste pour étudier ce type de phénomènes (c'est moi qui mets en gras) :

Linguistiquement parlant, cela [une mobilisation de déploiements discursifs qui ne respecteraient pas le protocole sémantique d'une expression linguistique, mais pourrait le suggérer, en le reconstruisant] paraît difficile à envisager **en dehors d'un processus d'anaphore**, ce qui revient à dire que d'une manière ou d'une autre, le mot dont les potentialités discursives sont reconstruites est mobilisé à un moment donné dans le discours (Galatanu 2018 : 253).

Aussi convient-il d'ajouter à ces 54 occurrences de *intérêt général* les autres « manières » à travers lesquelles ce terme est mobilisé dans le discours de présentation corporate, pour expliquer sur quoi s'appuie sa déconstruction-

⁶²² J'ai déjà commenté l'absence de ce terme dans le vocabulaire de l'entreprise. En résumé, il s'agit d'une précaution en ce que l'intérêt général est réputé être la prérogative de l'État ; aussi les entreprises contribuant à l'intérêt général sont soit des entreprises publiques, soit des entreprises qui remplissent une mission d'intérêt général, déléguée par l'État. Pour éviter la confusion et affirmer leur indépendance vis-à-vis de l'État, les entreprises préfèrent éviter l'usage de ce terme réservé.

reconstruction sémantique. Il s'agit, concrètement, de reformulations de la notion d'intérêt général, dans lesquelles l'idée reformulée « est nécessairement différente de la première » (Steuckardt 2007 : 55) :

En première analyse, on pourrait penser que, lorsqu'on "reformule une idée", l'invariant, c'est l'idée. Lorsqu'on "relance une balle" ou que l'on "relit un livre", la balle, le livre ne sont pas modifiés par l'itération du procès : en est-il de même lorsque l'on reformule une idée ? L'idée re-formulée est-elle identique à l'idée formulée ? À moins d'adopter une conception essentialiste des idées, et de récuser l'interdépendance entre l'idée et sa formulation, une telle position paraît difficilement tenable. [...] Si le procès qui consiste à formuler "effectue" l'objet, une seconde réalisation du procès ne va pas sans une certaine transformation de cet objet, sauf à supposer que ce procès soit reproduit exactement à l'identique (Steuckardt 2007 : 55).

C'est donc bien à un processus de transformation de la signification lexicale que l'analyse va être confrontée. Les reformulations, dans ce sens, contribuent au cinétisme discursif.

J'ai relevé deux catégories de termes qui, à mon sens, peuvent constituer des anaphores de intérêt général. La première rassemble des unités lexicales qui réfèrent aux personnes qui vont bénéficier des activités de l'entreprise. Elles reformulent ainsi l'une des caractéristiques de l'intérêt général — à savoir le fait qu'il concerne une population dans son ensemble. Le terme *population* apparaît d'ailleurs lui-même 204 fois dans le corpus, dont 116 fois au pluriel (pour désigner alors des populations en particulier telles que : *les populations fragiles, dévalorisées, démunies, locales*). Il est très souvent précédé des prépositions *pour, avec, auprès de* ou de la locution *au profit de* ; il est, de plus, particulièrement cooccurent du terme *besoins*, dans des locutions telles que *les besoins de la population*. Il en va de même pour le terme *habitant* (255 occurrences, toutes au pluriel). Si je relève ces termes, c'est parce qu'ils s'inscrivent en contraste avec les habitudes du genre discursif, le discours d'entreprise préférant le terme *client* (on le compte 2335 fois dans le corpus) pour désigner ses publics. Dans la même optique, il faut noter la présence du lexème *citoyen*, utilisé à la fois comme substantif (« X accompagne les collectivités dans la définition et la mise en œuvre de stratégies énergétiques locales, dans le but d'améliorer le cadre de vie des citoyens et l'attractivité du territoire ») et comme adjectif, notamment pour qualifier les activités de l'entreprise (« Cette ambition incarne l'engagement citoyen et sociétal du Groupe »). Le choix de ces termes n'est pas anodin puisqu'il s'agit de raconter la contribution de l'entreprise à la société en sortant du cadre marchand : ils permettent à la fois de profiler une autre relation entre l'entreprise et ses publics et d'ancrer ses activités au-delà de la dimension du profit.

Au-delà de ces quelques termes, on relève un nombre important d'occurrences des termes *tous* et *chacun* dans des locutions suggérant l'universalité de la finalité et du bénéfice des activités de l'entreprise. Notamment, le corpus compte 79 occurrences de la locution *plus grand nombre* (*du plus grand nombre, pour le plus grand nombre*), qui correspond à une partie de la définition encyclopédique de *intérêt général*. Dans le relevé ci-dessous, j'indique, entre parenthèses, le nombre de fois où elles apparaissent dans le corpus et le nombre de fois où elles sont utilisées dans

un usage référant à l'intérêt général⁶²³. De même, je donne un exemple tiré du corpus :

pour tous + Ø (123 ; 69)⁶²⁴ : Cela contribue à construire un avenir meilleur pour tous.

pour tous DET + N-humain (45 ; 39) : L'aménagement urbain durable, c'est avant tout imaginer, aux côtés des collectivités territoriales, des quartiers intelligents et agréables à vivre pour tous les habitants.

pour tout le monde (2 ; 2) : Nous nous engageons à fournir des solutions innovantes afin que la vie s'illumine pour tout le monde, partout et à tout moment.

pour les générations futures (6 ; 6)⁶²⁵ : En œuvrant pour un monde plus durable, nous ne faisons pas que préserver la santé de la planète pour les générations futures, nous promovons l'innovation et la prospérité, ici et maintenant.

pour que chacun (9 ; 9) : X repense les usages pour que chacun puisse aspirer à plus de confort et de plaisir dans une ville inclusive, résiliente et durable, conçue pour ses habitants.

pour chacun (29 ; 22) : L'équilibre entre vie professionnelle et personnelle est source de performance et d'épanouissement pour chacun.

à chacun (74 ; 66)⁶²⁶ : Notre mission : permettre à chacun de vivre une vie meilleure.

à/de/que/pour chaque + N-humain (69 ; 64) : Innover par des solutions numériques d'efficacité énergétique pour que chaque client puisse consommer mieux

À ces locutions référant explicitement à des personnes, il me semble que l'on peut ajouter diverses locutions qui les désignent plus ou moins en creux, tels que :

adapté (382) dont :

- 135 occurrences sans complément dont toutes renvoient au bénéficiaire tiré par des humains des services de l'entreprises : *solutions adaptées, réponses adaptées, offres adaptées, services adaptés, parcours adaptés, ...*
- 247 occurrences suivies de la préposition *à* (ou *au* ou *aux*) dont :
 - la suite désigne directement des personnes (24) : *adapté à tous les publics, adapté à l'audience, adapté à chacun, ...*
 - la suite désigne des personnes à travers le pronom *vous* (13) : *adapté à vos contraintes, adapté à vos aspirations, adapté à votre budget, ...*
 - la suite désigne des lieux qui eux-mêmes désignent les personnes y résidant, par métonymie (18) : *adapté au local, adapté à la ville, adapté aux spécificités de chaque territoire et aux besoins des populations, ...*
 - la suite désigne des personnes à travers leurs besoins, attentes, aspirations auxquelles les offres sont réputées être adaptées (75) : *adapté*

⁶²³ Notamment parce qu'elles sont associées en discours avec des modalités axiologiques, ainsi que l'illustrent les exemples ci-dessous.

⁶²⁴ Parmi les occurrences de cette locution, on la trouve suivie de syntagmes nominaux tels que des noms d'humains (*pour tous les publics, pour tous les habitants, pour tous les acteurs de la construction*) ou référant à des conditions de vie des publics cités (*pour tous les parcours résidentiels, pour tous types de budgets*).

⁶²⁵ Est comptée ici également une occurrence de la locution *pour toutes les générations suivantes*.

⁶²⁶ On note ici que *à chacun* est très souvent précédé d'un verbe associé à une modalité boulique et à une modalité appréciative positive (par exemple : *permettre, offrir, donner, fournir*). On verra qu'en discours, s'y ajoute une modalité relative. Par ailleurs, près d'un tiers des occurrences s'inscrit dans la structure [V.boulique + appréciatif] *à chacun de* [V].

aux attentes de chacun, adapté à leurs besoins, adapté aux besoins spécifiques de chaque collaborateurs, ...

- la suite désigne la ou les situations auxquelles les offres sont réputées être adaptées, en précisant leur multitude et le caractère sur-mesure des offres (114) : *adapté à leur contexte, adapté à l'évolution des modes de vie, adapté aux enjeux essentiels de chaque secteur d'activité, aux pratiques en vigueur, ...*
- la suite désigne la nature et l'environnement ce qui, sans désigner des personnes, s'inscrit bien dans la finalité de l'intérêt général (2) : *adapté à la faune locale, adapté à l'environnement.*

D'autres locutions suggèrent les populations par les mêmes procédés métonymiques. Les mécanismes consistant à désigner les bénéficiaires à travers leurs besoins ou la diversité de leurs situations sont ainsi très fréquents dans le corpus (*répondre aux besoins, au plus près des besoins, à l'écoute des besoins, ...*), par exemple avec l'adjectif *attentif* ou le substantif *respect*.

Autre procédé prolifique : celui de la désignation des personnes en creux, à travers le lieu où elles se trouvent. Dans le corpus, je relève ainsi, par exemple :

partout (185) dont :

- sans complément (24)
- avec un complément apposé après une conjonction de coordination et indiquant une valeur temporelle (8) *partout dans notre vie quotidienne, partout et à tout moment, partout où vous allez, ...*
- + *dans le monde* (70)
- + *en France* (24)
- + *en Europe* (3)
- + où est le groupe (25) : *partout où nous sommes, partout où X est implanté, partout où nous sommes présents, partout où cela est possible, ...*
- autres précisions (3) : *partout où l'Internet des Objets peut améliorer l'expérience de l'utilisateur, partout sur le territoire, partout et en toute sécurité.*

De même, plusieurs unités lexicales suggèrent l'omniprésence temporelle de l'entreprise, la permanence et la constance de ses activités et des bénéfices qui en découlent. Le lexème *quotidien*, par exemple :

comme adjectif (94) : *dans la vie quotidienne (29), dans notre travail quotidien, leurs besoins quotidiens, vos trajets quotidiens, ...*

comme substantif (280) dont :

- 185 occurrences de la locution *au quotidien* : X déploie des services innovants et qualitatifs, financés par la publicité, qui contribuent à rendre la ville plus agréable, au quotidien.
- 18 occurrences de la locution *du quotidien* : X affirme son engagement pour la croissance verte via trois axes concrets et pragmatiques pour sa propre activité, ses clients et l'amélioration du quotidien de chacun.
- 77 occurrences précédées d'un déterminant, dont :

- *le quotidien* (44) : X est un groupe diversifié dont les activités (construction, médias, télécoms) visent à améliorer le quotidien du plus grand nombre en apportant des solutions innovantes, tant en matière d'infrastructures dans la construction que d'usages numériques.
- [dét. possessif] *quotidien* (30) : Notre succès s'est construit sur des valeurs fortes. Elles donnent un sens à nos actions, elles guident notre quotidien, elles sont notre langage commun.
- *un quotidien* (3) : pour les usagers, un quotidien plus fluide et plus qualitatif.

Au-delà du caractère métonymique de ces locutions, qui désignent, me semble-t-il, en creux, les publics des entreprises, je classe ces unités lexicales ensemble parce qu'elles sont bien souvent cooccurrences. En témoignent plusieurs des exemples cités ci-dessus, tels que (c'est moi qui mets en gras) :

CE-150. Nous nous engageons à fournir des solutions innovantes afin que la vie s'illumine **pour tout le monde, partout et à tout moment.**

CE-151. X est un groupe diversifié dont les activités (construction, médias, télécoms) visent à améliorer **le quotidien du plus grand nombre** en apportant des solutions innovantes, tant en matière d'infrastructures dans la construction que d'usages numériques.

CE-152. X affirme son engagement pour la croissance verte via trois axes concrets et pragmatiques pour sa propre activité, ses clients et l'amélioration **du quotidien de chacun.**

La seconde catégorie des unités lexicales manifestant la présence de la notion d'intérêt général rassemble des anaphores qu'on pourrait qualifier d'« hyponymiques »⁶²⁷ : elles explicitent la finalité des actions de l'entreprise d'une telle manière que cela correspond à ce qui est habituellement pensé collectivement comme relevant de l'intérêt général. En d'autres termes, ces unités lexicales désignent des objectifs qui peuvent être classés comme appartenant à la catégorie des objectifs d'intérêt général — concordants à des objectifs de progrès⁶²⁸.

On relève ainsi dans le corpus la forte présence du verbe *améliorer* (404 occurrences ; 33^e position parmi les verbes les plus fréquents⁶²⁹) et de l'adjectif *meilleur* (491 occurrences ; 22^e position parmi les adjectifs les plus fréquents⁶³⁰). Le premier se retrouve très fréquemment précédé de la préposition *pour*, faisant ressortir une structure prolifique pour repérer les hyponymes de *intérêt général* :

⁶²⁷ J'ai choisi ce terme en écho à celui d'« anaphores hyperonymiques » proposé par C. Schnedecker (2015) dans ses travaux sur les anaphores à nom général humain.

⁶²⁸ On considérera, à ce titre, que si l'idéologie du progrès n'est plus aussi prégnante qu'elle le fut pendant les Lumières (Offner 1989 : 88), elle peut être aujourd'hui reconstruite dans la notion de développement durable (Bourg 2000 : 39), qui s'installe dans les débats publics depuis le Sommet de la Terre de Rio (1992).

⁶²⁹ Sur un total de 2823 verbes différents, 94497 occurrences de verbes. Les trois premiers verbes les plus fréquents sont *être* (109874), *avoir* (4958) et *permettre* (1798).

⁶³⁰ Sur un total de 3471 adjectifs différents, 66284 occurrences au total. L'adjectif le plus fréquent est *nouveau* (2308 occurrences).

pour répondre (161) : Nous repensons nos métiers pour répondre au mieux aux besoins de nos clients.

pour développer (95) : En tant que leader de son secteur, X s'engage pour développer des solutions pour réduire les risques climatiques.

pour améliorer (141)⁶³¹ : Dès les années 70, pour améliorer l'environnement et la qualité de vie en ville, X décide de créer des mobiliers qui facilitent le quotidien des citoyens.

pour permettre (65) : Nous créons les fondations d'un monde plus agile et flexible pour permettre à nos employés de s'épanouir au quotidien dans un environnement positif qui les stimule et leur ressemble.

pour favoriser (62) : Parce que des collaborateurs heureux font des clients heureux, nous mettons tout en œuvre pour favoriser leur bien-être.

pour optimiser (39) : Construire un véritable marché européen de l'électricité pour optimiser les ressources et réduire les coûts.

En contexte, les verbes relevés ici sont des quasi-synonymes, en ce que leurs valeurs modales (appréciation positive + relative) sont privilégiées dans leur interprétation. Ajoutés à une seconde modalité relative — avec la préposition *pour*, comme dans les exemples, mais aussi *afin que*, *dans le but de*, *pour permettre de* — et à une modalité axiologique — le syntagme nominal qui suit —, ils signalent leur hyperonyme *intérêt général*. Il en va de même pour l'adjectif *meilleur*, qui suggère la notion d'intérêt général par sa modalité appréciative positive lorsqu'il lui est adjoint à une modalité relative (qui, en général, précède l'adjectif, associée soit à un verbe (exemples CE-153 et CE-154), soit à un nom (exemple CE-155), soit à une préposition (exemple CE-156) et une modalité axiologique (associée au nom sur lequel porte l'adjectif, voir exemples ci-dessous) :

CE-153. La végétalisation des espaces de travail est également devenue un incontournable car elle **participe [relative]** à une meilleure **qualité de vie au travail [axiologique+]**.

CE-154. La qualité de la construction et de l'habitat sont les fondamentaux qui **apportent [relative]** une meilleure **qualité de vie aux futurs habitants [axiologique+]**.

CE-155. Au plan sociétal, c'est faire de chaque réalisation une **contribution [relative]** concrète à une meilleure **qualité de vie [axiologique+]** et s'impliquer activement dans la vie de la société.

CE-156. Nous innovons **pour [relative]** un meilleur **accès à l'eau [axiologique+]**.

On note à ce sujet la prégnance de la cooccurrence entre *meilleur* et *vie*, dans des locutions telles que :

[V] une vie meilleure : *permettre à chacun de vivre une vie meilleure, contribuer à bâtir une vie meilleure, apporter une vie meilleure.*

⁶³¹ Le corpus compte 77 occurrences de *pour améliorer* et 64 occurrences supplémentaires où *pour* et *améliorer* sont séparés par l'adverbe *sans cesse* (*pour sans cesse améliorer*), par le verbe *permettre* (*pour permettre d'améliorer*) ou le substantif *objectif* (*pour objectif d'améliorer*).

meilleur(e) [N] de vie : *contribution à une meilleure qualité de vie, offrir le meilleur cadre de vie, faciliter un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle.*

Ces hyperonymes traitent l'intérêt général comme une finalité, ce qui explique la présence d'une modalité relative. Un autre procédé permettant cela est l'expression sémantique du futur par les termes *demain* et *futur*, notamment. C'est le premier, surtout, qui est présent dans le corpus — 470 occurrences, dont :

demain (usage adverbial) (43) : X entreprend pour la ville, participe à la réinvention de ses dynamiques territoriales, écologiques, économiques et sociétales, pour garantir toujours une haute qualité de vie à ceux qui l'habitent aujourd'hui comme à ceux qui y résideront demain.

de demain (390) : Nous travaillons aux côtés des élus afin de définir la ville de demain : une ville favorisant la mixité urbaine et sociale.

pour demain (26) : Nous réduisons l'utilisation du gaz SF6 (hexafluorure de soufre), aujourd'hui indispensable à la performance de nos installations et trouvons des alternatives pour demain.

[V] + *demain*, où *demain* connaît un usage nominal (9) : X développe sa culture de partenariat et de co-développement avec ses fournisseurs et ses clients : un atout clef pour construire plus durablement demain.

Par ailleurs, *demain* est particulièrement cooccurent de :

ville dans la locution *ville de demain* (74 occurrences)

inventer dans la locution *inventer le [N] de demain* (27 occurrences) : *inventer l'hospitalité de demain, inventer les usages de demain, inventer le monde de demain, ...*

innover dans la locution *innover pour demain* (23 occurrences)

Quant au terme *futur* (339 occurrences), il est particulièrement présent dans la locution *du futur* (44 occurrences)⁶³². On distingue ensuite son usage adjectival (211 occurrences) de son usage nominal (84 occurrences)⁶³³. Le premier est surtout cooccurent de noms généraux humains (*habitants, occupants, résidents, manager, collaborateurs, utilisateurs, client, ...*), rejoignant la première catégorie d'anaphores de *intérêt général*. Le second est très fréquemment suivi de la préposition *de* (46 occurrences), dans des locutions telles que :

⁶³² TXM relève 53 occurrences, dont 9 sont en réalité suivies d'un nom auquel *futur* est accordé, par exemple : « Avec une réponse sur-mesure et flexible pour chaque projet, puis dans les modalités de gestion du futur quartier, X contribue à l'attractivité des territoires ».

⁶³³ En dehors des occurrences de *du futur*, où *futur* es également un nom.

CE-157. Pour X, la révolution de la ressource doit être collaborative car elle engage tous ceux qui contribuent, chacun à leur échelle, à mieux gérer et sécuriser le futur de la ressource.

Les termes de cette seconde catégories d'anaphores profilent les conséquences des activités de l'entreprise dans l'avenir — un avenir toujours meilleur, positif pour le plus grand nombre. C'est en cela qu'ils sont des hyponymes de *intérêt général*.

Au-delà de la diversité des reformulations, ce qui m'intéresse particulièrement est que ce relevé permet de démontrer l'importante présence de la notion d'intérêt général, à travers une multitude d'anaphores. Celles-ci se matérialisent par des expressions synonymiques ou hyponymiques, par des locutions verbalisant des traits définitionnels de l'intérêt général. Leur densité — à la fois par leur nombre et leur caractère répété, à travers les cooccurrences — et leur régularité permettent d'envisager l'intérêt général comme l'un des thèmes principaux⁶³⁴ des textes de présentation corporate.

Ce repérage permet également d'identifier ce que j'ai appelé précédemment des formules secondes, qui par ailleurs organisent la conception de l'intérêt général. Elles sont, en effet, souvent cooccurrentes, en ce qu'elles constituent justement les hyponymes de cette notion, comme dans les exemples suivants (je souligne l'anaphore de *intérêt général* et mets en gras la formule seconde) :

CE-158. Il s'agit de fournir au plus grand nombre **l'accès à une eau potable de qualité irréprochable et au juste prix.**

CE-159. X repense les usages pour que chacun puisse aspirer à **plus de confort et de plaisir dans une ville inclusive, résiliente et durable, conçue pour ses habitants.**

Je relèverai les formules secondes les plus fréquentes en 5.3. pour en développer l'analyse sémantique.

Dans cette section, j'ai justifié les raisons qui m'ont invitée à porter mon attention sur la notion d'intérêt général et sur la manière dont *intérêt général* est mise en discours dans mon corpus. Au-delà de l'objectif-même de la raison d'être, explicité à demi-mots dans les métadiscours sur le sujet, la notion d'intérêt général apparaît surtout comme une « formule première » dont je fais l'hypothèse qu'elle a tout à voir avec la nature des discours constituants. J'ai, de plus, montré que, malgré la quasi-absence du lexème *intérêt général* dans le corpus, il est rendu présent à travers de nombreuses anaphores qui rendent possibles sa déconstruction-reconstruction sémantique. C'est donc à son analyse que je vais à présent m'atteler.

⁶³⁴ Je me rapporte à ce sujet aux travaux de F. Rastier, qui définit le thème comme un groupement structuré de sèmes caractérisé par son isotope sémantique (Rastier 1987).

6.2. La signification lexicale de *intérêt général*

Dans cette section, je propose une analyse de la représentation de la signification lexicale de *intérêt général*. C'est à partir de celle-ci que je pourrai analyser les mécanismes discursifs de déconstruction-reconstruction du sens dans le corpus d'étude. Je suis, ce faisant, la méthodologie de la Sémantique des possibles argumentatifs, qui envisage la signification comme

[...] un processus toujours recommencé de révision de la conceptualisation, évaluation et argumentation, intersubjective et subjectives des "objets discursifs et sémantiques", tels que partagés par les locuteurs d'une langue et d'une culture, dans leurs (inter)actions verbales (Galatanu 2018 : 261).

Je vais commencer par réfléchir à la valeur intersubjective de la signification lexicale de *intérêt général* (6.2.1.) car au regard de la dimension formulaire de cet objet discursif, on peut s'interroger sur ce qui relève effectivement du sens partagé et ce qui relève d'un effet de visibilité du sens discursif promu par une communauté sociodiscursive dominante⁶³⁵. Je présenterai ensuite l'enquête lexicographique que j'ai menée (6.2.2.) et le reste de mon corpus d'investigation (6.2.3.), puis procéderai à l'analyse (6.2.4.).

6.2.1. Quelles sources de données pour étudier la signification de *intérêt général* ?

L'hypothèse qui guide ce chapitre — le discours de présentation corporate opère une déconstruction-reconstruction systématique de la signification lexicale de *intérêt général* en tant que la locution est une formule première, agissant ainsi sur un rapport ontologique au monde — suppose, pour être valable, qu'il y a bien un sens partagé de *intérêt général* pouvant faire l'objet d'une déconstruction-reconstruction en discours. Dans ce point, je vais donc justifier le corpus de contextualisation sur lequel j'ai basé cette première partie de l'analyse. Il demande de répondre à deux questions : qu'est-ce que le sens partagé ? et où se trouve-t-il ?

Par sens partagé, j'entends ici

[...] le contenu (le "sens") d'unités linguistiques ou de séquences de telles unités (et d'énoncés en particulier) en tant qu'il est considéré comme partagé(e) — préalablement ou postérieurement à l'échange — entre des interlocuteurs appartenant à un groupe ou, plus largement, à une communauté linguistique (Cislaru & Nyckees 2019 : 2).

⁶³⁵ Notamment en ce qu'elle a la main-mise sur les médias et que, partant, son discours est quantitativement dominant et plus visible — sans qu'il ne soit cependant déjà effectivement partagé par la majorité.

C'est, pour le dire autrement, ce que O. Galatanu appelle le « sens intersubjectif » :

Les mécanismes sémantico-discursifs mis en oeuvre par des discours qui prennent place dans des champs de pratiques sociales et langagières hétérogènes sont très souvent récurrents d'un champ à l'autre et, par ailleurs, le sens produit dans chacun de ces champs subit un processus d'hybridation qui participe de la construction d'un sens intersubjectif (Galatanu 2018 : 273).

On distinguera⁶³⁶ en cela « sens partagé », relatifs aux unités linguistiques, « doxa », relative aux discours dominants, et « bon sens », relatif à des facultés de raisonnement. Mais ces trois acceptations potentielles de « sens commun » ne sont pas exclusives, voire peuvent difficilement s'envisager sans que ne soit également concerné les deux autres notions :

[...] chacun de ses types d'usage (et, en particulier, le premier [doxa] et le troisième [sens partagé]) tend à évoquer l'autre par une sorte d'écho lié à la proximité assumée entre les concepts ou notions auxquelles ils renvoient (Cislaru & Nyckees 2019 : 8).

C'est particulièrement le cas, me semble-t-il, pour une formule telle que *intérêt général*, et ce pour deux raisons, appuyée sur la théorie sémantique développée précédemment :

- Son statut de formule lui suppose une orientation argumentative très marquée, à même de générer des polémiques. Cette orientation argumentative relève d'une logique interne, d'un régime de rationalité donné. Aussi la question de l'intérêt général est-elle étroitement liée à un certain sens commun, à ce qui est réputé aller de soi pour une communauté de locuteurs. La SPA permet d'aborder pleinement cette partie de la question, en rendant compte de la structure vectorielle du sens.
- Son statut de formule *première* implique que la notion d'intérêt général est associée à des discours qui font système, qui structurent une ontologie. En cela, elle concerne de près les rapports de force qui se jouent dans les discours et se présente comme un sujet privilégié pour les discours dominants. L'intérêt général, dès lors, est aussi un objet de la doxa.

Ce dernier constat déplace le sujet de la nature du sens vers la deuxième question de ce point : où trouver le sens de *intérêt général*, entre partage effectif de la signification et discours dominant — qui ne fait pas nécessairement consensus ? Pour y répondre et en suivant la méthodologie de la SPA (Galatanu 2018 : 263-282), j'ai croisé plusieurs sources⁶³⁷ avec, en tête, deux ambitions : (1) saisir les éléments

⁶³⁶ La distinction est proposée par G. Cislaru et V. Nyckees dans l'introduction de leur ouvrage collectif sur le partage du sens (2019).

⁶³⁷ J'ai déjà développé la réflexion sur l'hétérogénéité des données du corpus (3.1.).

stables de la signification lexicale ; (2) distinguer ce qui relève du sens partagé de ce qui relève uniquement de la doxa.

- Mon premier corpus de contextualisation est un corpus « doxique », dans lequel j'ai rassemblé des définitions « officielles » de *intérêt général* issues de plusieurs ouvrages : encyclopédies, textes philosophiques fondateurs — dans l'aire culturelle française —, textes de droit. Je justifie le choix de ces documents en 6.2.2. ;
- Un second corpus a été construit sur la base d'un questionnaire qui m'a permis d'évaluer le partage des représentations associées à *intérêt général*. Je présente ce questionnaire et ses résultats en 6.2.3.

Pour vérifier que le terme peut bien prétendre au statut de formule, il a également fallu s'assurer de son partage — « référent social ». J'ai ainsi, à intervalles régulières, entre juillet 2020 et février 2021, cherché le terme *intérêt général* dans l'onglet Actualités du moteur de recherche Google pour m'assurer que des articles nouveaux étaient publiés dans des médias de petite et de grande envergure.

Les diverses définitions lexicographiques — dans les encyclopédies, mais également dans le questionnaire — permettront de dégager les propriétés essentielles du noyau (Galatanu 2018 : 266-7). Les corpus discursifs — doxiques et médiatiques — permettront quant à eux de relever les stéréotypes les plus stables à travers les mécanismes discursifs à l'oeuvre (Galatanu 2018 : 71-2).

Cette enquête, comme je vais le montrer dans cette section, tend à montrer que la conception républicaine de l'intérêt général prédomine encore, aussi bien dans les textes d'autorité que parmi les représentations des locuteurs. Elle est, cependant, en concurrence avec une autre conception de la notion, qui traverse la presse et les discours d'entreprise. Il apparaît donc pertinent de partir du postulat qu'*intérêt général* connaît aujourd'hui une dimension formulaire et que, par ailleurs, l'enjeu sociopolitique associé à cette formulaire est d'ordre ontologique — c'est une formule première — et doxique — c'est un discours constituant.

À présent que j'ai défini quel « sens » cette enquête avait vocation à reconstituer, je vais présenter et justifier les corpus de contextualisation sus-mentionnés pour situer les données qui serviront, en 6.2.4., à l'analyse de la représentation de la signification lexicale de *intérêt général*. La constitution du corpus, de même que l'analyse, s'est déroulée en faisant des allers-retours entre les sources pour compléter chaque corpus afin qu'il éclaire le reste des données par contraste ou contextualisation.

6.2.2. Corpus discursif d'investigation sémantique

La SPA a pour habitude, notamment, d'étudier les définitions dictionnaires en tant que celles-ci « s'appuient [...] sur la recherche experte du partage intersubjectif des significations » (Galatanu 2018 : 267). Il est même recommandé d'en faire une priorité chronologique dans l'analyse (Galatanu 2018 : 269) — notamment parce que c'est là la source la plus privilégiée pour établir les propriétés essentielles du noyau (*idem*). La difficulté, concernant l'unité lexicale qui m'intéresse ici, est qu'elle est

absente de nombreux dictionnaires en raison du fait qu'il s'agit d'une locution figée et non d'un lexème. Aussi la part des dictionnaires a-t-elle d'emblée été limitée ; j'ai néanmoins sélectionné ceux qui proposaient une définition de la notion, en ce que les dictionnaires permettent de vérifier la stabilité des éléments de la signification lexicale. Je présente la liste de ces ressources en annexe (B.3.1.).

Au regard du caractère formulaire de *intérêt général*, j'ai donc privilégié les corpus discursifs. Le premier d'entre eux rassemble des textes considérés comme des références doxiques, sélectionnées à partir de mes connaissances culturelles sur la notion d'intérêt général :

- **Les textes collectivement et populairement reconnus comme fondateurs de la notion** en ce que je fais l'hypothèse que ce sont ceux qui sont enseignés, transmis, véhiculés autour du sujet de l'intérêt général. Ce qui m'intéresse, c'est d'abord le statut accordé à ces textes, et moins la réalité de ce qu'ils ont apporté à la notion d'intérêt général. Ce statut en effet fait de ces textes des textes doxiques et les amène à forger les représentations collectives associées à la notion. J'ai également ajouté le texte fondateur de P.-P. Lemerrier de la Rivière, considéré par beaucoup comme la première réflexion structurée concernant l'intérêt général (Markovits 1986 : §47 ; Herencia 2013 : §38 ; Crétois & Rosa 2017 : §2). La liste est en annexe (B.3.2.).
- **Les textes de loi relatifs à la notion** en ce que leur performativité inhérente au droit fait de la notion un enjeu vital (« grave », dirait A. Krieg-Planque) qui permet de l'assimiler à une formule, mais également en ce que le droit est l'un des lieux privilégiés de la doxa telle que je l'ai définie. Même si la loi n'est pas forcément connue de tous, elle crée des réalités et des expériences qui contribuent aux représentations associées à *intérêt général*. Il faut préciser à ce sujet que le droit français ne définit jamais explicitement ce qu'est l'intérêt général ; néanmoins, plusieurs textes de loi le mentionnent. Le terme apparaît ainsi 242279 fois sur le site Légifrance. Je n'ai ainsi retenu que les mentions présentes dans les codes suivants — choisis de par leur relation avec mon objet d'étude : le Code civil, le Code de l'énergie, le Code de l'environnement, le Code de la commande publique, le Code des relations entre le public et l'administration, le Code du commerce, le Code forestier, le Code général de la propriété des personnes publiques et le Code pénal. En tout, le corpus comprend ainsi 50 articles de loi mentionnant l'intérêt général. Ils sont listés en annexe (B.3.3.).
- **Les travaux de recherche et les textes officiels** (principalement des Rapports officiels) sur la notion qui en discutent la description et les contours et proposent ce faisant une nouvelle définition. Si ces textes ne sont pas connus du grand public, je leur accord un statut doxique en ce qu'ils influencent le législateur et la mise en oeuvre de l'intérêt général dans la vie publique, agissant sur l'expérience individuelle et collective de la notion. Ces références sont listées en annexes (B.3.4. et B.3.5.)

Je n'en ai considéré de ces références que les extraits concernant l'intérêt général — notamment les éventuels énoncés définitionnels — bien que chacun des ouvrages constitue un contexte à prendre en compte pour l'analyse. Ils serviront principalement au repérage des différents stéréotypes, à l'évaluation de leur stabilité et de celle des propriétés essentielles du noyau.

Le second corpus rassemble des articles de presse qui contiennent *intérêt général* dans leur titre. Il a essentiellement servi à vérifier que le terme y est présent afin de valider son statut de référent social. Son élaboration a croisé deux méthodes :

- Un relevé sur un an (2020), dans des titres de presse choisis, de la mention de *intérêt général*, en passant par les outils de recherche disponibles sur les sites des médias ;
- Un relevé des premiers articles apparaissant dans une requête Google (requête : *intérêt général* ; onglet : *actualités*).

Le choix des titres de presse retenus mixe presse nationale, presse quotidienne régionale et presse spécialisée. Ce corpus a principalement montré le figement de la notion à travers sa productivité (*mission d'intérêt général, projet d'intérêt général, travail d'intérêt général, ...*) et a permis d'identifier quelques contextes d'usage.

6.2.3. Présentation de l'enquête lexicographique

Aux corpus lexicographiques et discursifs, la SPA ajoute des enquêtes auprès des locuteurs. Je vais, dans ce point, présenter celle que j'ai menée, en détaillant ces objectifs, en justifiant les questions et en exposant la nature des données récolées.

Pour la SPA, les enquêtes poursuivent, en général, plusieurs objectifs (Galatanu 2018 : 280), adaptables selon les études :

- Reconstruire l'organisation des strates de la signification, notamment sa logique argumentative ;
- Identifier les variations entre les répondants pour saisir la diversité des potentiels argumentatifs ;
- Confronter les savoirs déclaratifs des répondants avec leur savoir-faire sémantico-pragmatique, c'est-à-dire avec leurs comportements verbaux.

Dans ce travail, le but de l'enquête est d'abord de vérifier à quelle logique argumentative et à quels stéréotypes les savoirs déclaratifs des locuteurs correspondent, pour évaluer l'adhésion aux discours dominants — conception républicaine ou anglo-saxonne — concernant l'intérêt général. À l'origine, je souhaitais mener cette étude auprès de locuteurs travaillant dans les métiers du conseil, de la RSE ou/et de la communication corporate. Je faisais alors l'hypothèse que leur conception de l'intérêt général différait de celle qui domine dans la *doxa* française, du fait du contact, dans l'univers de l'entreprise, avec une conception libérale plus classique, économique. Le questionnaire a ainsi d'abord circulé sur Twitter et LinkedIn — le mien et celui de Neotopics —, demandant des répondants au profil explicité ci-dessus.

Au vu du peu de réponses obtenues, j'ai élargi en demandant des répondants considérant que leur métier contribue à l'intérêt général. Les réponses furent alors plus nombreuses, dont certaines issues de personnes travaillant dans le service public ou dans des ONG. Les résultats ont ainsi montré que, même dans le privé, dont les répondants restent majoritaires, *intérêt général* est très nettement associé

au rôle de l'État et opposé aux intérêts particuliers. Aussi, le questionnaire fut surtout l'occasion de sélectionner les sources adéquates pour le corpus discursif et de confirmer la stabilité et l'orientation vectorielle des éléments de la signification lexicales telle qu'elle était reconstruite dans le corpus discursif.

Le questionnaire — donné en annexe (B.3.6.) — s'ouvre par quelques questions sur le profil démographique et socioprofessionnel des répondants, visant à les situer quant à leur potentielle relation au service public et aux intérêts privés⁶³⁸. En plus de leur tranche d'âge, de leur métier et du type d'organisme dans lequel ils travaillent (grande entreprise, PME/TPE, ONG, service public, autres⁶³⁹), je leur ai demandé (question 4) s'ils considèrent que leur emploi concerne l'intérêt général :

Diriez-vous que votre emploi concerne l'intérêt général ?

- Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général
- Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière
- Non

Cette question vise à évaluer, selon les postes mentionnés et les organismes dans lesquels les répondants travaillent, quel type de métiers, missions, organismes sont considérés comme utiles et si les intérêts privés sont perçus comme parfois compatibles avec l'intérêt général.

Ainsi, sur 67 répondants^{640;641} — le détail des résultats est disponible en annexe (B.3.7. et B.3.8.), une majorité (44 ; 65,7%) travaille dans le privé ; le restant travaille dans le service public (17 ; 25,4%) ou dans une ONG (6 ; 9%). Parmi les répondants travaillant dans le privé, la plus grande proportion d'entre eux (38,6%) considère que leur emploi contribue directement à l'intérêt général. Quatre (4) d'entre eux précisent exercer un métier concernant la RSE et six (6) un métier de conseil. Les autres répondants travaillant dans le privé considèrent de manière quasi équivalente (respectivement 29,5% et 31,8%) qu'ils contribuent à élaborer les orientations stratégiques en matière d'intérêt général ou qu'ils n'y contribuent pas. Quant aux répondant travaillant dans le service public, 82,4% d'entre eux répondent que le emploi contribue directement à l'intérêt général. Les trois personnes restantes ont répondu qu'elles contribuent à définir les orientations stratégiques en la matière. Deux d'entre elles sont doctorantes (*doctorante* et *assistante doctorante*) et la troisième coordonne des projets d'envergure au Ministère de l'Intérieur⁶⁴². Les six (6)

⁶³⁸ Supposant — ce qui est plus que discutable — que le service public est bien au service de l'intérêt général quand le privé sert les intérêts individuels et que les individus choisissent leur emploi entre autres sur ce critère et/ou sont influencés par leur univers socioprofessionnel. Sans surprise, les résultats obtenus ne permettent pas d'établir une corrélation entre profil socioprofessionnel et conception de l'intérêt général.

⁶³⁹ Les personnes ayant répondu « autres » ont précisé ; les données sont disponible en annexes (B.3.7. et B.3.8.).

⁶⁴⁰ Il y en a eu, en fait 68, mais l'une des réponses a été donnée en italien (réponse #67 dans les réponses brutes en annexe) et n'a donc pas été prise en compte. Il faut noter, de plus, que deux réponses viennent de Suisse (réponses #44 et #57) ; l'ancrage culturel a été pris en compte dans l'analyse.

⁶⁴¹ Un tel taux de participation amène évidemment à relativiser la valeur de ces résultats, qui font ici office d'étude de cas. Ils ont vocation à éclairer le reste du corpus et non à constituer une base unique pour définir la signification lexicale de *intérêt général*.

⁶⁴² Réponse #12 dans les annexes, sous l'appellation *Point unique de contact coronavirus Her Majesty's Service*. C'est une personne que je connais, d'où la précision apportée.

personnes travaillant en ONG ont toutes répondu que leur emploi contribue directement à l'intérêt général.

De même, j'ai croisé les statistiques des tranches d'âge des répondants avec la manière dont ils envisagent la contribution de leur emploi à l'intérêt général. Les résultats en la matière semblent moins probants : seuls les répondants de plus de 46 ans ne répondent jamais « non » à la question de savoir si leur emploi contribue à l'intérêt général. Or, la moitié d'entre eux travaille dans le public ou en ONG. En dehors de ce fait, les résultats par tranches d'âge sont plutôt stables, laissant entendre que c'est effectivement le métier exercé et non l'âge qui amènent à cette considération. Si l'on ne peut tirer des conclusions face à ce seul croisement de statistiques, ils sont néanmoins en accord avec la signification lexicale qui ressort de ces questionnaires.

Les questions du questionnaire sont toutes des tests de savoir déclaratif. Je me suis inspirée, pour les définir, des orientations données par O. Galatanu (Barbier & Galatanu 1998 : 65-69 ; Galatanu 2014 ; 2018 : 81) et du questionnaire que V. Rochaix a soumis dans sa thèse de doctorat (Rochaix 2017 : 101-3). J'ai néanmoins réduit le nombre de questions notamment pour faciliter la diffusion du questionnaire par Neotopics.

La première question⁶⁴³ vise à générer des définitions spontanées de la part des répondants. Elle permet de tester le recours aux propriétés essentielles du noyau par son caractère descriptif. Les questions 5⁶⁴⁴ et 6⁶⁴⁵ précisent, tout en les confrontant, ces définitions pour déterminer qui sont les acteurs de l'intérêt général.

La deuxième question⁶⁴⁶ permet de recueillir les stéréotypes associés au terme⁶⁴⁷, ou du moins les représentations associées au terme dans les savoirs linguistiques et culturels des répondants. Il s'agira de vérifier, dans le corpus discursif, si les stéréotypes les plus stables sont bien activés en discours. Il en va de même pour les questions 4⁶⁴⁸ et 7⁶⁴⁹, dont il me faut dire un mot sur la distinction :

- La question 4 vise à identifier des prototypes de contributions à l'intérêt général, qui constituent des éléments de stéréotypes.
- La question 7 devait, à l'origine, permettre de spécifier les cas où les répondants considèrent que les intérêts individuels (des organismes privés) peuvent rejoindre l'intérêt général. Les réponses montrent un positionnement tout autre : sur les 133 exemples mentionnés, seuls 15 d'entre eux relèvent bien du service d'une entreprise privée — dont 4 sont des services mis en place spécialement pendant la crise du coronavirus. Les autres initiatives proposées sont des services publics (50 ; par exemple : *l'éducation, la justice, la CAF*), des missions d'intérêt général

⁶⁴³ Si vous deviez définir l'intérêt général en une phrase à quelqu'un qui ignore ce dont il s'agit, que diriez-vous ?

⁶⁴⁴ Qui, selon vous, doit être garant de l'intérêt général ?

⁶⁴⁵ Qui, selon vous, peut contribuer à l'intérêt général ?

⁶⁴⁶ Indiquez une dizaine de mots-clés ou d'expressions que vous associez spontanément à la notion d'intérêt général.

⁶⁴⁷ « Les associations spontanées de mots avec le mot étudié visent à faire apparaître des DA et donc des PA, sources de stéréotypes, à construire » (Galatanu 2018 : 81).

⁶⁴⁸ Donnez un exemple canonique de contribution à l'intérêt général en précisant qui en est à l'initiative, qui en bénéficie et pourquoi.

⁶⁴⁹ Quels sont, selon vous, les trois services ou innovations proposés par des entreprises (publiques ou privées) qui bénéficient le plus à l'intérêt général et pourquoi ?

(24 ; par exemple : *les transports publics, l'énergie, l'eau courante, Vélib*), des initiatives internes favorisant la démocratie ou le bien-être au travail (16 ; par exemple : *l'augmentation des congés maternité*⁶⁵⁰, *Lancer des débats au sein de l'entreprise*), des initiatives dans le cadre de la RSE (9 ; par exemple : *Politiques de RSE mises en place, fonctions d'entreprise, mécénat*), des initiatives mises en place par des ONG, des associations ou des entreprises de l'ESS (7 ; par exemple : *L'initiative C'est qui le Patron, les AMAP, le Relais*) ou les services de santé, sans qu'il ne soit précisé que ceux-ci sont publics (6). Six personnes ont répondu explicitement qu'il n'était pas possible de répondre à cette question, avec des commentaires tels que :

CC-54. Les termes/expressions "innovations" et "service proposé" me dérangent. Je les trouve connotés. Ils sonnent "jargon clientèle" et "start-up nation" à mes oreilles (Répondant #5).

CC-55. Formulation de la question rend difficile la réponse (Répondant #27).

CC-56. Pour moi, cela n'existe pas (Répondant #60).

La troisième question⁶⁵¹ cherche à contextualiser « les champs des pratiques favorables » (Rochaix 2017 : 101) à un discours sur l'intérêt général. Cela constitue également des éléments de stéréotypes associés à la notion.

Le nombre de répondants ne permet évidemment pas de généraliser les résultats, qui font office d'étude de cas. Ils serviront à éclairer le reste du corpus — sélection de nouvelles sources pertinentes, confrontation des données pour évaluer la stabilisation des éléments — et non à constituer une base unique pour définir la signification lexicale de *intérêt général*. Ils permettent, notamment, de faciliter la distinction entre propriétés essentielles du noyau — activées lors des définitions spontanées — et stéréotypes. De même, ils ont permis de confirmer la prégnance de la conception républicaine de *intérêt général*, validant l'hypothèse que si l'entreprise s'en saisit dans les termes prévus par la raison d'être, il y aura cinétisme discursif. De même, les réponses confirment la dimension polémique de cette nouvelle conception de l'intérêt général, en ce que les entreprises sont peu perçues comme pouvant répondre aux besoins de l'intérêt général.

6.2.4. Résultats et analyses

L'analyse de ces corpus a permis d'élaborer la représentation de la signification lexicale de *intérêt générale* ; je la présente dans ce point et en justifie l'organisation au regard des données. Celle-ci correspond d'assez près à la conception française, selon laquelle l'intérêt général est un idéal de vie meilleure qui découle d'un bien

⁶⁵⁰ « Si on ne doit prendre que des entreprises, un exemple est Danone (critiquable par ailleurs) qui a augmenté les congés maternité / pour les seconds parents et pour adoption dans le monde entier, ce qui participe d'une meilleure répartition des tâches dans les familles dès la naissance d'un enfant. » Répondant #2.

⁶⁵¹ Dans quel(s) type(s) de conversation pourriez-vous être le ou la plus à même de parler de l'intérêt général ?

vivre-ensemble appuyé sur les valeurs républicaines — liberté, égalité, fraternité — en tant qu'elles permettent de transcender les individus⁶⁵².

Dans la modélisation ci-dessous, j'ai indiqué à gauche, en gras, les propriétés essentielles du noyau et à droite les stéréotypes associés. Il faut préciser trois choses à propos de ces derniers :

- D'abord, je les ai indiqués là où ils apparaissent de la manière la plus stable dans le corpus, mais ils peuvent, ainsi que le prévoit la SPA, s'articuler avec d'autres propriétés essentielles du noyau. Ainsi [DONC rôle de l'État] peut également être associé à [désintéressement], [égalité] ou [volonté commune].
- Pour chaque stéréotype donné, il peut exister sa version contraire, qui consiste soit en la négation dudit stéréotype (par exemple : [désintéressement DONC solidarité] > [désintéressement DONC pas solidarité]), soit en l'inversion du lien logique (par exemple : [désintéressement DONC solidarité] > [désintéressement POURTANT solidarité]), soit en les deux (par exemple : [désintéressement DONC solidarité] > [désintéressement POURTANT pas solidarité]). Je rends compte ici de ceux qui sont les plus stables dans le corpus, mais cela n'interdit pas la variation.
- Je n'ai pas indiqué les modalités associées aux stéréotypes, s'entendant qu'elles varient fortement selon le contexte sociodiscursif dans lequel elles sont activées.

Les potentiels argumentatifs, comme le prévoit la SPA, articulent chacun de ces éléments (propriétés essentielles et stéréotypes) directement au terme *intérêt général* (par exemple : [intérêt général DONC rôle de l'État] ou [intérêt général POURTANT intérêts individuels]).

⁶⁵² En ce sens, l'intérêt général en France est le ciment de la Nation telle que l'entend E. Renan : « Avoir des gloires communes dans la passé, une volonté commune dans le présent ; avoir fait de grandes choses ensemble, vouloir en faire encore, voilà les conditions essentielles pour être un peuple » (Renan 1882 : §26. Voir en ligne ; consulté le 31.01.2021 : https://fr.wikisource.org/wiki/Qu%E2%80%99est-ce_qu%E2%80%99une_nation_%3F).

SCH-28.

INTÉRÊT GÉNÉRAL [modalité axiologique]

PROPRIÉTÉS ESSENTIELLES (NOYAU)

**groupe d'individus [aléthique] ET
nécessité de faire société [déontique]**

STÉRÉOTYPES ASSOCIÉS

DONC rôle de l'État / DONC action publique / DONC vivre-ensemble / DONC contrat social / DONC politique / DONC bien commun / DONC avancer ensemble / DONC sentiment appartenance / POURTANT déni ou négation d'appartenance / ...

POURTANT / DONC

désintéressement [axiologie+]

DONC non-lucratif / DONC protection des plus faibles / DONC transcendance / DONC intérêt supérieur / POURTANT intérêts individuels et privés / POURTANT capitalisme / POURTANT privatisation / ...

DONC

égalité [axiologie+]

DONC redistribution / DONC partage / DONC justice / DONC accessibilité / DONC inclusion / DONC gratuité / DONC solidarité / POURTANT injustices / POURTANT intérêts des dominants / ...

DONC

volonté commune [boulique]

DONC démocratie / DONC participation / DONC engagement / DONC citoyenneté / DONC valeurs communes / DONC engagement individuel / POURTANT arbitrages / POURTANT majorité / POURTANT perte de valeurs / POURTANT désaccords / ...

DONC

action utile [boulique / appréciatif+]

DONC bénéfiques / DONC protection nature, santé, patrimoine / DONC services publics / DONC accessibilité ressources et infrastructures 1^{er} nécessité / DONC militantisme / DONC acteurs compétents / POURTANT services, produits inutiles / ...

DONC

**bonnes conditions de vie
[épistémique / appréciatif+]**

DONC bien-être / DONC progrès / DONC sécurité / DONC équilibre / DONC développement durable /

DONC épanouissement /
POURTANT utopie / ...

Je vais justifier un par un les paramètres de cette représentation — organisation du noyau, modalités associées, choix des stéréotypes — puis expliquerait les mécanismes de cette argumentation interne qui prêtent à *intérêt général* une modalité axiologique positive.

Les propriétés essentielles du noyau rassemblent les éléments associés de la manière la plus stable en discours. On les trouve, de plus, le plus souvent dans les énoncés définitionnels, notamment dans le corpus dictionnaire et encyclopédique. De ce corpus, il ressort principalement trois idées-clés :

- La poursuite de l'intérêt général est la condition qui permet de faire société (co-occurrences fréquentes avec *public, collectivité, État*) ;
- L'intérêt général concerne tout le monde (*l'ensemble des membres d'une communauté, une population considérée dans son ensemble, à l'avantage de tous, ...*) ;
- La finalité de l'intérêt général est la vie bonne (*Ce qui est bon, ce qui est opportun, avantageux, bénéfique, Ce qui est pour le bien public*).

Ces idées reviennent dans les définitions spontanées et dans les textes de référence. Ce sont ces idées qui structurent la représentation donnée ci-dessus : les deux premières constituent le point de départ, la dernière la finalité. Entre les deux, ce sont les moyens de mise en oeuvre de la finalité qui sont exprimés : grâce au *désintéressement* et à *l'égalité*, par la poursuite d'une *volonté commune* et à travers une *action utile*. Chacun de ces éléments découle du précédent : le désintéret assure l'égalité qui permet la mise en commun des volontés et, partant, garantit l'utilité des actions menées en vue d'une vie meilleure qui profite à tous.

L'idée, très présente dans les corpus lexicographiques et discursifs, selon laquelle l'intérêt général est une prérogative de l'État est nettement moins activée dans les définitions spontanées. S'il est reconnu que l'État — les « pouvoirs publics », plus globalement — est le principal garant de l'intérêt général (selon 47,1% des réponses données⁶⁵³ à la question 5 de l'enquête), le propos est nuancé à plusieurs reprises par les répondants :

Qui selon vous, doit être garant de l'intérêt général ? Les pouvoirs publics, les acteurs économiques, les ONG, les citoyens, tous, autres.

CC-57. Les pouvoirs publics, mais en tant qu'ils dépendent étroitement des citoyens (Répondant #1).

CC-58. Pouvoirs publics sous la surveillance des ONGs (Répondant #12).

CC-59. Un panel d'acteurs avec des rôles de chacun. Citoyens : élisent des décideurs. Décideurs doivent le garantir et les ong peuvent être des vigies (Répondant #14).

⁶⁵³ Les répondants pouvaient sélectionner plusieurs réponses. 87 réponses ont été données, dont 41 indiquaient « l'État » et 9 « tous les acteurs mentionnés », ajoutant parfois un commentaire.

À cette première nuance s'ajoute le fait que l'État est significativement moins cité comme contributeur privilégié à l'intérêt général (question 6) : seules 11,9% des réponses vont dans ce sens, contre 49,3% pour « tous » et 20,9% pour « les citoyens ». Cependant, ces réponses sont accompagnées de commentaires qui rappellent le rôle de garant de l'État en la matière :

Qui, selon vous, peut contribuer à l'intérêt général ? Les pouvoirs publics, les acteurs économiques, les ONG, les citoyens, tous, autres.

CC-60. Tous. Les acteurs économiques ne le font pas spontanément, il faut légiférer et contrôler (Répondant #12).

CC-61. Tout le monde. Pour les pouvoirs publics et leurs émanations, et pour les électeurs, c'est un devoir ; pour tous les autres, c'est une possibilité qu'on ne va certainement pas leur refuser (Répondant #30).

Ce rôle relève du devoir, si l'on se fie à la modalité déontique présente dans les deux citations ci-dessus (*il faut, c'est un devoir*). Aussi, j'ai indiqué le rôle de l'État parmi les stéréotypes et conservé, parmi les propriétés essentielles du noyau, la nécessité de faire société, dont il me semble que c'est le cœur de ce qui est exprimé. Le premier élément du noyau est constitué de deux propriétés conjointes : la réalité (aléthique) de la pluralité d'individus concernés et le devoir moral (déontique) pour eux de faire société. C'est à la jonction de ces deux prémisses que peut se dérouler la logique qui suit.

L'idée de *désintéressement* est particulièrement présente dans la littérature fondatrice de la notion et dans les réponses données à l'enquête. Sur le plan discursif, cela passe par la négation des intérêts individuels, le rejet de leur compatibilité avec l'intérêt général. Ainsi, chez J.-J. Rousseau :

Mais quand le nœud social commence à se relâcher & l'Etat à s'affaiblir ; quand les intérêts particuliers commencent à se faire sentir & les petites sociétés à influencer sur la grande, l'intérêt commun s'altère & trouve des opposants, l'unanimité ne regne plus dans les voix, la volonté générale n'est plus la volonté de tous, il s'élève des contradictions des débats, & le meilleur avis ne passe point sans disputes (Rousseau 1762 : §4⁶⁵⁴).

Dans le questionnaire, cette idée est exprimée dès les définitions, soit par l'usage d'un terme qui la désigne en creux (*non-lucratif, cause désintéressée*), soit à travers une hiérarchie du préférable (c'est moi qui mets en gras) :

CC-62. Un intérêt qui **transcende** les intérêts particuliers (Répondant #8).

CC-63. Intérêt qui bénéficie à toutes et tous et qui **dépasse** les intérêts particuliers pour contribuer au bien commun (Répondant #14).

⁶⁵⁴ Voir en ligne (consulté le 31.01.2021) : https://fr.wikisource.org/wiki/Du_contrat_social/%C3%89dition_1762/Livre_IV/Chapitre_1.

CC-64. Une prise en compte d'intérêts sociaux et environnementaux **au delà** des intérêts individuels/particuliers (Répondant #31).

CC-65. Qui **prévaut sur** l'intérêt individuel. L'intérêt général c'est penser aux autres (Répondant #49).

soit par l'explicitation de l'opposition entre les deux notions (c'est moi qui mets en gras) :

CC-66. Ce qui intéresse l'ensemble de la population, qui bénéficie à la collectivité dans son ensemble, **par opposition aux intérêts particuliers** (Répondant #33).

CC-67. Travailler pour l'intérêt général, c'est travailler pour avoir des effets positifs sur la société ou du moins sur un ensemble de personnes. **Il fait opposition aux intérêts individuels** (Répondant #43).

CC-68. [...] je serais incapable d'en donner une définition, si ce n'est pas la négative (**en l'opposant aux intérêts privés**) (Répondant #58).

Cela ressort également dans la liste des mots que les répondants ont associé à *intérêt général* (voir annexes B.3.8.) ainsi que dans les réponses apportées à la question 6, à l'occasion de laquelle les répondants ont exprimé leurs doutes quant à la possibilité que les acteurs privés contribuent à l'intérêt général (10,4% des réponses seulement) :

CC-69. Même si Loi Pacte + nouveau marché qui demande des modèles d'entreprise qui reposent sur "l'intérêt général", il y a un vrai chemin à parcourir pour des acteurs économiques français et internationaux qui sont en France. La traçabilité des chaînes de production, l'origine des technologies déployées, le public ciblé, les activités de l'entreprise etc (Répondant #18).

CC-70. Probablement tout le monde. A titre personnel, je n'ai aucune attente à l'égard des acteurs économiques en l'absence de lois clairement formulées leur demandant d'y contribuer (Répondant #5).

CC-71. Tous. Les acteurs économiques ne le font pas spontanément, il faut légiférer et contrôler (Répondant #12).

L'idée de *désintéressement* semble ainsi plus ancrée que celle de la transcendance, présente dans les textes fondateurs (pour J.-J. Rousseau ainsi, *la volonté générale est indestructible*⁶⁵⁵). Cependant, on trouve également cette dernière dans les textes de loi, où ce qui relève de l'intérêt général fait office de priorité (art. L651-1 ci-dessous), voire de prévalence sur le droit (art. L411-4 ci-dessous).

CC-72. Des obligations sont imposées aux distributeurs de fioul domestique pour assurer la continuité de fourniture aux clients qui accomplissent des missions d'intérêt général. Un décret en Conseil d'Etat précise ces obligations (Code de l'énergie, art. L651-1).

⁶⁵⁵ C'est le titre du chapitre I, Livre IV de son ouvrage (Rousseau 1762).

CC-72. I.- Est interdite l'introduction dans le milieu naturel, qu'elle soit volontaire, par négligence ou par imprudence, de tout spécimen de l'une des espèces animales ou végétales, désignées par l'autorité administrative, susceptibles de porter préjudice aux milieux naturels, aux usages qui leur sont associés ou à la faune et à la flore sauvages. **II.-**Toutefois, l'introduction dans le milieu naturel de spécimens de telles espèces peut être autorisée par l'autorité administrative pour des motifs d'intérêt général et après évaluation des conséquences de cette introduction (Code de l'environnement, art. L411-4).

L'idée de transcendance a donc été placée parmi les stéréotypes ; elle peut, de plus, également être associée à l'élément *volonté commune* en ce que cela semble faire écho à la doctrine sociale de l'Église⁶⁵⁶.

L'idée d'*égalité* découle en discours de ce que tout le monde est dit concerné par l'intérêt général — en termes de bénéfices aussi bien qu'en matière de contribution. Cet élément fait directement suite à celle de *désintéressement* et permet, par ce lien logique, de justifier les stéréotypes tels que [DONC solidarité] ou [DONC redistribution] — ce sont les deux stéréotypes les plus activés dans le questionnaire — mais aussi [POURTANT injustices], qui serait invalidé par *volonté commune* en ce que c'est la volonté commune qui définit ce qui relève ou non de la justice. Tout comme *désintéressement*, *égalité* est associé à une modalité axiologique positive en ce que cela fait écho à des valeurs collectivement reconnues comme positives dans la République.

L'idée de *volonté commune* associe plusieurs traits sémantiques relevés dans le corpus :

- L'intérêt général est un *projet*, une *direction* donnée aux actions de la collectivité. En ce sens, il constitue un *idéal*⁶⁵⁷ dont la mise en oeuvre dépend de la volonté et de l'action de ceux qui le portent ;
- L'intérêt général s'appuie sur des *valeurs partagées* ;
- L'intérêt général suppose la *concertation*, la *co-construction*, la *participation* et cela doit être volontaire.

À cet élément est associée une modalité boulique, qui permet, en plus de la valeur modale, de projeter le résultat du procès dans le futur. C'est une modalité est directement dénotée du lexème *volonté* et associée aux occurrences du corpus (*projet, direction, principe, objectif, dans le but de, poursuivre, ...*).

L'idée d'*action utile* repose sur le fait qu'en tant qu'objectif, l'intérêt général ne peut être atteint que par la mise en oeuvre d'actions et que celles-ci doivent servir le projet de l'intérêt général tel que défini précédemment (*désintéressement, égalité,*

⁶⁵⁶ Inspirée notamment de Thomas d'Aquin, l'Église catholique pense ensemble les notions d'intérêt général, de Bien commun et de destinée de l'être, en ce que les Hommes désireraient tous le Bien, que le Bien est le principe qui guide les Hommes vers « leur perfection d'une façon plus totale et plus aisée » (Concile Œcuménique Vatican II, Constitution pastorale *Gaudium et spes*, p.26 ; cité en note de l'article 164 du *Compendium de la doctrine sociale de l'Église*, voir en ligne : http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_fr.html#a) %20Signification%20et%20principales%20implications).

⁶⁵⁷ Parce que l'intérêt général est considéré par beaucoup comme un idéal, on trouve associé à cette propriété essentielle du noyau des stéréotypes tels que [POURTANT arbitrages], [POURTANT désaccords] qui ouvrent la possibilité que cet idéal est déçu dans la réalité.

volonté commune). Dans le corpus de l'enquête, cela s'exprime par l'usage important, dans les définitions naturelles, des termes *action* (17 occurrences), *activités* (4 occurrences), *acte* (1 occurrence) ou *initiative* (1 occurrence) ou par une phrase verbale dont le verbe d'introduction est un verbe d'action (8 occurrences) :

CC-73. Contribuer au bien commun (Répondant #3).

CC-74. Préparer les générations futures à être en mesure de répondre aux besoins de la société et être de bons citoyens (Répondant #16).

CC-75. Réinvestir le profit d'une entreprise dans des thématiques liées au bien commun (santé, travail, démocratie, environnement...) (Répondant #17).

Parmi les autres définitions, 14 d'entre elles sont introduites *ce qui*, qui peut désigner également une action.

Les définitions dictionnaires vont également dans ce sens (5 occurrences de *action*, la plupart étant spécifiquement menées par l'État). Y est également exprimé le fait que l'intérêt général est une *finalité*, impliquant qu'il y ait quelque chose qui y mène. Il en va de même dans les textes fondateurs. Dans les textes de droit, *intérêt général* apparaît très fréquemment dans des locutions telles que *missions d'intérêt général*, *activités d'intérêt général*, liant intrinsèquement la notion avec l'idée d'action (c'est moi qui mets en gras) :

CC-76. Des organismes d'animation territoriale appelés " agences locales de l'énergie et du climat" peuvent être créés par les collectivités territoriales et leurs groupements. Leur objet consiste à conduire en commun des **activités d'intérêt général** favorisant, au niveau local, la mise en œuvre de la transition énergétique et la réduction des émissions de gaz à effet de serre, dans le cadre des objectifs définis au plan national. Ces agences travaillent en complémentarité avec les autres organismes qui œuvrent pour la transition énergétique (Code de l'énergie, art. L211-5-1).

CC-77. [...] Le réseau et, en son sein, chaque établissement contribuent au développement économique, à l'attractivité et à l'aménagement des territoires ainsi qu'au soutien des entreprises et de leurs associations en remplissant, dans des conditions fixées par décret, toute mission de service public et toute mission d'intérêt général directement utiles à l'accomplissement de ses missions. Dans le cadre de ses missions, il veille à l'égalité entre les femmes et les hommes et encourage l'entrepreneuriat féminin. / commerce (Code du commerce, art. L710-1).

Si le droit ne définit jamais précisément ce qu'est l'intérêt général, laissé à l'appréciation de divers pouvoirs publics, la loi liste ce qui appartient à cette catégorie. On y trouve des biens matériels et environnementaux⁶⁵⁸, mais également des actions, exprimées par des substantifs (art. L112-1 ci-dessous) ou des verbes (art. L571-1-A ci-dessous) (c'est moi qui mets en gras) :

⁶⁵⁸ Par exemple : « Les espaces, ressources et milieux naturels terrestres et marins, les sites, les paysages diurnes et nocturnes, la qualité de l'air, les êtres vivants et la biodiversité font partie du patrimoine commun de la nation. Ce patrimoine génère des services écosystémiques et des valeurs d'usage » (Code de l'environnement, art. L110-1).

CC-78.

[...] Sont reconnus d'intérêt général :

- 1° La **protection** et la mise en valeur des bois et forêts ainsi que le reboisement dans le cadre d'une gestion durable ;
- 2° La **conservation** des ressources génétiques et de la biodiversité forestières ;
- 3° La **protection** de la ressource en eau et de la qualité de l'air par la forêt dans le cadre d'une gestion durable ;
- 4° La **protection** ainsi que la fixation des sols par la forêt, notamment en zone de montagne ;
- 5° La **fixation** du dioxyde de carbone par les bois et forêts et le stockage de carbone dans les bois et forêts, le bois et les produits fabriqués à partir de bois, contribuant ainsi à la lutte contre le changement climatique (Code forestier, art. L112-1).

CC-79. [...] Cette action d'intérêt général consiste à **prévenir, surveiller, réduire ou supprimer** les pollutions sonores et à **préserver** la qualité acoustique (Code de l'environnement, art. L571-1-A).

Parce que le terme *action* est également très souvent co-occurent de termes tels que *viser à, dans le but de, ...*, il lui a été associé une modalité boulique. L'utilité prêtée à ces actions leur ajoute une modalité appréciative positive.

L'idée de *bonnes conditions de vie* représente donc la finalité de l'intérêt général et donc la conclusion du parcours argumentatif interne à l'unité lexicale. Elle est soutenue par le trait sémantique *bien, bon* qui parcourt l'ensemble du corpus et qui est inhérent au terme *intérêt* :

CC-80. Ensembles d'idées et d'actions qui visent à **bénéficier** à une population dans sa globalité (Répondant #2).

CC-81. Ce qui permet à une société de vivre ensemble **le mieux possible** (Répondant #5).

CC-82. Un service qui permet de contribuer à faciliter **l'épanouissement de chacun** (Répondant #18).

Cette propriété est associée à une modalité axiologique positive car la qualité des conditions de vie relève d'un enjeu éthique — voire moral. Les stéréotypes indiqués dans la représentation donnée sont ceux qui sont le plus souvent activés dans le corpus, mais ils peuvent être beaucoup plus variés — c'est tout l'enjeu de la dimension formulaire de la notion.

Si cette représentation m'apparaît accorder les corpus sélectionnés, il faut préciser qu'ils se distinguent en ce qu'ils insistent chacun sur des propriétés différentes du noyau à travers les stéréotypes qu'ils activent. Ainsi, les textes fondateurs insistent particulièrement sur la *volonté commune* et le *désintéressement*. Dans le questionnaire, c'est avant tout les propriétés *égalité* et *action utile* qui sont reconstruites en discours. Les sources dictionnaires et encyclopédiques déploient

pour leur part les prémisses (*groupe d'individus* et *nécessité de faire société*) et la finalité (*bonnes conditions de vie*) de la notion.

Dans tous les cas, le mécanisme discursif permet d'associer à *intérêt général* une modalité axiologique positive. Cela tient à plusieurs propriétés inscrites dans sa signification lexicale :

- La finalité de l'intérêt général, quelles que soient les représentations qui lui sont associées, est associée à une modalité axiologique positive ;
- L'argumentation interne du noyau repose sur plusieurs propriétés essentielles qui réfèrent à des valeurs et qui sont, partant, associées à des modalités axiologiques positives ;
- Dans le cas où les propriétés essentielles sont associées à des modalités boulique ou déontique, on relève un flou quant à l'instance de validation (I) qui détermine la catégorie modale. En effet, l'intérêt général étant une norme collective intériorisée, l'instance (I) peut aussi bien être l'individu (modalité = boulique) que la norme (modalité = déontique). Cela est d'autant plus accentué que la norme en question est perçue comme transcendante et intrinsèquement bonne ; aussi il apparaît non seulement louable, mais surtout naturel de s'y plier — et même de *vouloir s'y plier*.
- Enfin, la plupart des stéréotypes associés à *intérêt général* sont eux-mêmes associés à une modalité axiologique positive, pour la plupart d'entre eux linguistiquement marquée. Par exemple : *vivre-ensemble, bien commun, solidarité, transcendance, inclusion, bien-être, progrès, épanouissement, ...*

À partir de cette représentation et de l'explication des mécanismes d'axiologisation de *intérêt général*, on peut formuler deux hypothèses quant à la nature de la polémique induite par sa nature formulaire :

- Le débat généré par la formule porte sur la nécessité de faire société avec tel ou tel groupe d'individus⁶⁵⁹. Cela revient à poser la question de l'appartenance, de la hiérarchie entre les groupes socioculturels, etc.
- Le débat porte sur le réalisme du désintéressement et de l'égalité. En d'autres termes : est-ce que ces valeurs sont ou non dans la nature humaine ?
- Le débat porte sur l'étendue de ce qui est désigné par *commun* et sur les limites de ce sur quoi porte l'égalité, notamment : est-ce possible — et souhaitable — que tout le monde donne son avis ou faut-il limiter la capacité d'influence à un groupe restreint de personnes éclairées⁶⁶⁰ ?
- Le débat porte sur ce qui constitue une action utile, par exemple sur ce qui relève des biens, services ou infrastructures de première nécessité⁶⁶¹ ;

⁶⁵⁹ Par exemple, pendant la crise migratoire en Europe, un *topos* revenait parmi les personnes qui s'opposaient à la venue des migrants en France et à l'aide associative qui leur était apportée : le soutien aux migrants aurait privé les SDF « bien français » des aides publiques auxquelles ils avaient droit. Le sujet apparaît régulièrement dans les médias depuis 2015 (récemment sur *France Culture*, consulté le 31.01.2021 : <https://www.franceculture.fr/sociologie/les-migrants-sont-ils-mieux-traites-que-les-sdf>). Au-delà de la concurrence entre précaires, il s'agit bien-là de nier à certains le droit d'appartenir à la société et d'être, ce faisant, bénéficiaires de l'intérêt général.

⁶⁶⁰ C'est ce que postule W. Lippmann lorsqu'il défend le bien-fondé du « gouvernement des experts » (Lippmann [1937] 2017 ; Stiegler 2019). C'est également ce qui motive la démocratie représentative.

⁶⁶¹ Parmi les débats contemporains en la matière, je mentionnerai celui sur la « taxe tampon », c'est-à-dire sur le bien-fondé ou non de classer les produits d'hygiène féminine parmi les produits de première nécessité pour en faire baisser la TVA.

- Le débat porte sur la définition des bonnes conditions de vie⁶⁶² — et, notamment, sur la nécessité ou non de définir des standards en la matière, que ce soit dans le droit ou dans la morale.

L'analyse de la mise en discours de *intérêt général* dans le corpus d'étude pourra mettre en exergue les enjeux du débat pour l'entreprise. On peut cependant faire l'hypothèse que le débat porte plus profondément sur l'organisation argumentative du noyau et que le discours met en oeuvre une autre finalité à l'intérêt général. Sans anticiper la présentation des résultats, ces pistes nous permettent d'orienter les analyses du corpus.

6.3. Les mécanismes discursifs de déconstruction et de reconstruction de la signification lexicale de *intérêt général*

Dans cette section, je développe l'analyse de la mise en discours de *intérêt général* dans le corpus d'étude. Comme je l'ai dit précédemment, bien que le terme n'apparaisse pas tel quel dans les textes de présentation corporate, il est néanmoins présent à travers ses reformulations qui permettent d'évoquer le terme — aussi est-il possible d'envisager que sa mise en discours ne respecte pas le protocole sémantique du terme. Il s'agit donc ici d'expliquer comment fonctionne le cinétisme discursif de *intérêt général* dans le discours de présentation corporate.

Je vais commencer par faire un commentaire sur les reformulants et sur ce qu'ils nous disent déjà des déploiements discursifs de *intérêt général* (6.3.1.). Je listerai ensuite les éléments les plus saillants et fréquents du co-texte (co-occurents, structures syntactico-sémantiques, orientation modale) (6.3.2.) ; cela m'apparaît comme une première approche pour observer la mise en discours de la notion. Puis je proposerai une analyse de la manière dont le discours de présentation corporate donne à voir ce qu'est la « vie bonne » (6.3.3.), finalité de la signification lexicale de *intérêt général*, et une analyse du réseau de formules sur lequel cette conception s'appuie (6.3.4.). Enfin, je présenterai et commenterai la signification lexicale de *intérêt général* telle qu'elle est reconstruite dans le corpus.

6.3.1. À propos des reformulations de *intérêt général*

Je commencerai mon analyse par un commentaire sur les unités lexicales relevées précédemment (6.1.4.) qui permettent de reformuler *intérêt général*. Leur choix m'apparaît en effet significatif, d'autant plus lorsqu'ils sont confrontés au protocole sémantique du terme (6.2.4.) et au lexique des définitions dictionnaires, encyclopédiques et naturelles de la notion. Je vais relever trois éléments, qui donnent déjà des indications quant à la direction du cinétisme discursif.

⁶⁶² Les exemples ne manquent pas en la matière. Je citerai par exemple — parce que c'est d'actualité depuis le début de la crise sanitaire — les questions liées à la santé mentale : qui est concerné, en quoi consiste-t-elle, qu'est-ce qui la favorise ?

Le premier élément est la mise en discours du premier argument de la signification lexicale, qui articule en fait deux arguments, ainsi que je le rappelle ci-dessous :

SCH-29.

PROPRIÉTÉS ESSENTIELLES (NOYAU)
groupe d'individus [aléthique] ET
nécessité de faire société [déontique]

STÉRÉOTYPES ASSOCIÉS
DONC rôle de l'État / DONC action
publique / DONC vivre-ensemble /
DONC contrat social / DONC
politique / DONC bien commun /
DONC avancer ensemble / DONC
sentiment appartenance /
POURTANT déni ou négation
d'appartenance / ...

Dans l'analyse du corpus de contextualisation, cette prémisse était notamment argumentée par l'importante présence d'unités lexicales référant non pas aux individus mais à l'ensemble de la société (c'est moi qui mets en gras) :

CC-83. Conception de ce qui est bénéfique à **l'ensemble des membres d'une communauté** (Larousse Encyclopédie).

CC-84. La formule intérêt général (ou intérêt public) désigne la finalité d'actions ou d'institutions censées intéresser et servir **une population considérée dans son ensemble** (Wikipédia-1).

CC-85. Ensemble d'idées et d'actions qui visent à bénéficier à **une population dans sa globalité** (Répondant #2).

CC-86. L'intérêt général englobe ce qui permet de **vivre ensemble en société**, les activités à but non lucratif bénéfiques à **l'ensemble des citoyens** (Répondant #4).

Dans le corpus d'étude, ainsi que l'illustre la liste des reformulants de *intérêt général*, c'est davantage les individus qui sont mis en discours (c'est moi qui mets en gras) :

CC-87. Cette proximité avec nos hôtes nous confère une responsabilité particulière : garantir à **chacun d'entre eux** des produits et services de qualité, à haute performance environnementale et sociale.

CC-88. Issus d'une réflexion entre architectes, aménageurs et collectivités locales, ils créent **pour tous** les conditions d'un développement pérenne.

CC-89. L'aménagement urbain durable, c'est avant tout imaginer, aux côtés des collectivités territoriales, des quartiers intelligents et agréables à vivre **pour tous les habitants**.

Quand les définitions du corpus de contextualisation expriment d'abord l'ensemble, avec des termes comme *ensemble*, *globalité*, *société*, *population*, *communauté*, la mise en discours dans le discours de présentation corporate particularise les individus de l'ensemble, quand bien même ces individus dont bien partie d'un

ensemble. C'est particulièrement le cas avec les lexèmes *chaque* et *chacun*, reformulants les plus nombreux ; l'usage de *tous* est moins marqué en la matière, puisqu'il désigne « la totalité sans exception »⁶⁶³, mais il rend à signaler l'existence des parties du tout quand les lexèmes *ensemble*, *globalité*, etc signalent d'abord le tout. Notons enfin que parmi les usages de *tous* reformulant l'intérêt général, on compte près de 22% de structures telles que [*tous les* + N-humains], ajoutant à l'aspect particularisant de la mention.

L'usage important, dans le corpus, du terme *adapté* (voir 6.1.4.), va également dans ce sens ; il suggère que, si tout le monde est bien concerné, chacun bénéficie du sur-mesure, d'un soin spécifique. Dans les exemples ci-dessus, ce mécanisme est renforcé par l'ajout d'une unité qui qualifie plus précisément le groupe d'individus concerné (exemples CC-90 et CC-91) ou par un terme qui précise que l'adaptation est individualisée (exemples CC-92 et CC-93) (c'est moi qui mets en gras ces mécanismes de renforcement) :

CC-90. X accompagne les Communes dans la mise en œuvre de leurs projets en concevant des opérations immobilières novatrices, sur mesure, adaptées au mode de vie **de la population estudiantine**.

CC-91. [...] la gestion et la valorisation du patrimoine immobilier des grands investisseurs privés, pour accompagner **les groupes familiaux** en leur offrant un ensemble de services immobiliers adaptés, ainsi que la vente par lot du patrimoine des clients institutionnels.

CC-92. [...] il s'agit de véritables plateformes de solutions technologiques pré-assemblées, prêtes à être configurées et adaptées aux besoins **de chaque client**.

CC-93. L'expertise sectorielle du Groupe lui permet d'être au plus près des enjeux de ses clients et de développer des solutions adaptées à leurs objectifs **spécifiques**.

Une fois encore, même si la mise en discours affirme bien que tout le monde est pris en compte, elle ajoute également à cela une individualisation de « tous les tout le monde », qui sont rendus visibles dans l'énoncé, alors que c'est l'unité qui prime dans la signification lexicale.

Ce phénomène déconstruit donc le premier argument de la signification lexicale, puisqu'à la nécessité de faire société et à le primat du groupe est substituée l'individualité de chacun. Je montrerai ci-après comment cela agit sur la prémisse de l'argumentation ; mais c'est déjà-là un premier indice du cinétisme discursif et des mécanismes de déconstruction-reconstruction du sens qu'il faudra étudier.

Le deuxième élément concerne les reformulants qui indiquent l'omniprésence temporelle et géographique de l'entreprise — et des bénéficiaires de ses activités — (c'est moi qui mets en gras) :

CE-160. Ouvrons, **partout où nous sommes**, de nouvelles voies vers une hospitalité positive.

CE-161. [...] nous innovons **en permanence** afin de créer un cadre de vie plus confortable, plus économique et plus durable **partout dans le monde**.

⁶⁶³ Définition issue du CNRTL, voir en ligne (consulté le 03.02.2021) : <https://www.cnrtl.fr/definition/dmf/tous>

CE-162. Être solidaire, pour X, c'est aider **au quotidien** les populations des pays dans lesquels le Groupe est présent.

CE-163. Avancée technologique incontournable, l'intelligence artificielle ouvre de nouvelles perspectives et promet de révolutionner les modes de vie et les usages **au quotidien**.

CE-164. Chez X, nos 425 000 collaborateurs contribuent à rendre **le quotidien de** nos 75 millions de consommateurs dans le monde plus sûr, plus sain et plus facile. Améliorer la qualité de vie de tous est notre mission, **chaque jour**, nous avons à cœur d'y contribuer.

CE-165. Gérer les besoins d'**aujourd'hui**, anticiper le bâtiment **de demain** et ses **futurs** usages : les équipes de X mettent leurs expertises dans le domaine du tertiaire au service de cette double dimension.

CE-166. Afin de répondre aux défis **d'aujourd'hui et de demain** et de constituer un moteur de progrès pour les villes et pour celles et ceux qui y vivent, X fonde son business model sur trois convictions.

Il semblerait que cette idée vienne remplacer celle, parmi les stéréotypes de la signification lexicale, de *transcendance*. En prenant en compte le premier commentaire ci-dessus — à propos de l'individualisation du propos —, on relève que ce mécanisme agit également sur la propriété *volonté commune* — par ailleurs jamais activée dans le discours de présentation corporate⁶⁶⁴. Les éléments sémantiques tels que *ensemble* et *désintéressement* étant déconstruits, il reste l'idée que les activités de l'entreprise servent un impératif de *disponibilité* des services ou d'*accessibilité* de ceux-ci. En d'autres termes, les valeurs comprises dans la signification lexicale — *désintéressement* et *égalité* — sont déconstruites en discours et reconstruites autour d'une autre valeur : la *liberté*. Elle est exprimée ici à la fois par l'individualisation du propos et par les différentes expressions de la disponibilité/accessibilité des services de l'entreprises, celle-ci laissant le *choix* à chacun quant aux modes de vie, besoins, envies qu'il veut satisfaire.

Le troisième élément est l'usage importante parmi les reformulants de *intérêt général* de termes exprimant une progression positive tels que (c'est moi qui mets en gras et qui souligne) :

CE-167. Pour **améliorer** la vie quotidienne des résidents, des réunions sont organisées dans les résidences X avec les locataires au moins une fois par mois.

CE-168. X aide ses clients à réaliser des initiatives de développement et de test en matière de technologie mobile, digitale et d'internet des objets afin de répondre aux exigences du marché **de manière plus rapide, plus efficace et avec une plus grande flexibilité**.

CE-169. Chez X, nous pensons que le "**mieux vivre**" doit être au cœur de toutes les attentions en apportant **une vie meilleure** durablement et en rendant **la plus agréable possible** l'expérience de nos clients et collaborateurs.

CE-170. **Plus que jamais** attentives aux aspirations et au bien-être de chacun, nos équipes pluridisciplinaires s'entourent des meilleurs spécialistes pour **toujours plus de** créativité et d'expertise dans la valorisation de vos territoires.

⁶⁶⁴ Elle l'est dans le cas où l'entreprise exprime la volonté commune de ses collaborateurs de remplir leur mission, mais jamais dans le cas où les acteurs sont extérieurs à l'entreprise — ce qui nous intéresse ici puisqu'il s'agit d'étudier la mise en discours de *intérêt général*.

CE-171. Pour que le service et l'accueil dans nos restaurants **gagnent encore en** chaleur et en authenticité, nous avons **renforcé** la formation de nos équipes et de leurs managers, avec de véritables plans de carrière.

La modalité positive de la progression est partiellement induite par la propriété essentielle *action utile* ; elle est doublée ici d'une modalité relative. Dans les exemples 3 et 4, la progression est notamment exprimée par sa finalité (voir segments soulignés), c'est-à-dire par la maximisation de l'appréciation positive.

Le cinétisme de cette propriété du noyau fait écho à l'idéologie du progrès. Dans les exemples ci-dessus, il efface l'agentivité des publics de l'entreprise — qui ne définissent par leurs besoins mais se contentent de recevoir les solutions de l'entreprise —, pose que l'amélioration est une bonne chose en soi — elle n'est jamais justifiée, pas même par une description préalable des insatisfactions suscitées par la situation initiale — et qu'elle est induite par l'innovation et l'expertise — exemples 2, 4 et 5, dans lesquels c'est le savoir-faire de l'entreprise qui permet l'amélioration promise. Ce sont-là trois traits propres au mythe du progrès (Musso 2015 : §19) :

- L'effacement de l'agentivité correspond à l'idée que le destin de l'humanité est d'aller vers un « âge d'or » parfait et absolu — aussi, il n'est pas nécessaire que les publics expriment leurs besoins puisque ceux-ci sont évidents au regard de cet absolu ;
- Le lien entre progrès et expertise est établi dès le XVII^e siècle avec le développement massif des sciences et des techniques (Musso 2015 : §12). Il est aujourd'hui incarné par des termes comme *développement, innovation, révolution numérique, ...*
- L'appréciation positive inhérente à l'amélioration découle de ces deux idées, suggérant une relation causale essentielle entre développement technique, croissance économie et évolution de la société.

Si je relève l'écho que le cinétisme de la propriété essentielle *action utile* se fait de l'idéologie du progrès, c'est notamment pour rappeler que cette dernière suppose un *telos* et que ce *telos* relève d'une question morale :

La notion de progrès est partiellement descriptive et fortement prescriptive. D'où son ambiguïté. D'un côté, elle rend compte des progrès des connaissances scientifiques et des évolutions technologiques, et d'un autre, elle prétend donner sens à l'Histoire, au développement des sociétés, voire au progrès moral (Musso 2015 : 9).

Or, il faut bien que quelqu'un définisse ce *telos* — ou, en tout, que quelqu'un s'en fasse la voix — si l'on veut le poursuivre et l'atteindre. Dans le discours de présentation corporate, c'est l'entreprise qui tient ce rôle, ses différents publics n'étant que les objets du discours et des actions qu'elle mène. Aussi vais-je m'intéresser, dans la suite de cette section, à la manière dont est formulée une certaine conception de la « vie bonne ».

Je conclurai ce préliminaire en signalant que les éléments relevés dans ce point — individualisation des membres de la société, liberté comme valeur cardinale et axiologisation du progrès — correspondent aux idées-clés qu’articule le fait libéral (Pestre 2014). Cela confirme la pertinence de l’hypothèse qui motive mon analyse, selon laquelle le discours de présentation corporate déconstruit la signification lexicale de *intérêt général* telle qu’elle se déploie dans « sa conception républicaine » pour la reconstruire dans une perspective libérale.

6.3.2. Co-texte et co-occurrences

Dans ce point, je dresse un inventaire des éléments les plus fréquents et les plus saillants du co-texte des reformulants de *intérêt général*. Cela complète le propos du point précédent, pour partir d’un panorama des matérialités linguistiques de la mise en discours de la notion. J’ai, pour ce faire, croisé lecture « à la main » et appui sur TXM — co-occurrences et concordanciers — pour repérer les régularités syntactico-sémantiques et lexicales. Les requêtes ont notamment été guidées par ma pratique de ces textes, que je me suis efforcée de conscientiser sur le terrain, et les commentaires et corrections à leur sujet, par exemple en ce qui concerne leur « équilibre » :

Carnet de terrain. 07.10.2018. Formation continue. À mesure que je prends l’habitude d’écrire ces textes, et à mesure que C. m’envoie des corrections, il me semble que je vois se dessiner un genre de style, qui tiendrait dans une espèce d’équilibre des phrases et des paragraphes. Cela me semble à la fois lié au contenu informationnel et à la structure syntactico-sémantique ; par exemple, si l’idée de contribution n’est pas assez appuyée, on a comme un stock d’unités qu’on peut ajouter ci et là dans le texte : *pour tous, permettre à chacun de* (ajouter ensuite des idées comme *bien-être, épanouissement, bien vivre en ville, ...*), *durablement, de manière durable, ...* Il faut toujours que la finalité de l’action aille au-delà des intérêts de l’entreprise, et cet "au-delà" est toujours formulé de la même manière. À creuser, pour voir ce que ça donne dans les textes, en dehors de ma pratique.

Le premier constat, déjà proposé ci-avant, est que les reformulants de *intérêt général* sont très souvent co-occurents entre eux. Cela rejoint l’intuition exprimée dans l’extrait de mon carnet de terrain, selon laquelle certains passages des textes sont « saturés » d’une même information, répétée par des reformulations (exemples CE-172 et CE-173) ou des énumérations (exemples CE-174 et CE-175) (c’est moi qui mets en gras et qui souligne) :

CE-172. Nous nous engageons à fournir des solutions innovantes afin que la vie s’illumine **pour tout le monde, partout et à tout moment.**

CE-173. Nous co-construisons des solutions pour permettre le développement de la mobilité électrique **à grande échelle pour tous et partout.**

CE-174. X repense les usages **pour que chacun puisse** aspirer à plus de confort et de plaisir dans **une ville inclusive, résiliente et durable, conçue pour ses habitants.**

CE-175. Nous sommes convaincus de la nécessité de développer des villes plus denses, plus **sobres**, inclusives, **résilientes** pour créer **de la qualité de vie pour les habitants** et de la valeur pour l'entreprise.

Il faut ajouter par ailleurs que ces répétitions ont parfois lieu à l'échelle d'un paragraphe, tel que (c'est moi qui mets en gras et en italique et qui souligne les chaînes de répétition) :

CE-176. En offrant dans chacun de nos immeubles **un haut niveau de bien-être**, X enrichit les relations entre les personnes et contribue ainsi à **l'épanouissement de chacun**, l'efficacité des organisations et la durabilité des modes de développement. *Notre Raison d'être* met **l'humain** au cœur de la ville, inscrit nos activités dans la durée et constitue la *colonne vertébrale* de notre développement. Elle nous incite à *prendre des engagements concrets et ambitieux*.

Ces paragraphes, bien souvent, reformulent leur intertitre, qui lui-même exprime de manière canonique un énoncé axiologique.

Le deuxième constat concerne les mentions de *intérêt général*, qui apparaissent dans une structure syntactico-sémantique relativement stable, que je formaliserai ainsi :

[action] pour [chacun ; possibilité] [vie bonne].

Dans cette modélisation, [action] relève de l'entreprise. Il s'agit soit de ses activités, soit de ce en quoi elle contribue à la société. Cette idée est presque toujours formulée par un syntagme verbal ; c'est eux qui font office, très majoritairement, d'intertitres, avec un verbe à l'infinitif (exemples CE-179 et CE-180) exprimant la contribution de l'entreprise à la société. Soit les exemples suivants (c'est moi qui mets en gras et qui souligne) :

CE-177. Nous **veillons à concevoir** des lieux où il fait bon vivre, que ce soit temporairement ou plus longuement, et qui facilitent le quotidien.

CE-178. En complément aux résidences seniors, nous **développons** une gamme de logements évolutifs favorisant le maintien à domicile.

CE-179. Etre utile et **innover** pour une intégration respectueuse des territoires et de l'environnement

CE-180. **Intégrer** nos bâtiments dans leur environnement

Les verbes dont il est question, on le voit, sont quasi-systématiquement associés à trois modalités : boulique, relative⁶⁶⁵ et appréciative positive.

⁶⁶⁵ Quand le verbe en lui-même ne contient pas cette modalité, elle est exprimée par la préposition *pour* qui suit directement le groupe verbal exprimant l'activité de l'entreprise.

Le deuxième élément, [chacun ; possibilité], associe aux différentes anaphores que j'ai relevées précédemment (6.1.4.) l'expression d'une modalité aléthique oscillant entre possible et contingent. Elle est portée soit par le verbe qui précède (dont le sujet est l'entreprise ; exemple CE-181), soit par le verbe qui suit (exemple CE-182) soit par un substantif (exemple CE-183), chacune de ses possibilités excluant les autres afin de ne pas orienter le propos vers l'incertitude du résultat (c'est moi qui mets en gras l'élément [chacun ; possibilité] et qui souligne le terme portant la modalité aléthique) :

CE-181. X est convaincu que l'immobilier de demain sera mixte, ouvert, vivant, partagé, et que la mission de ses acteurs est de lui redonner de la souplesse, du sens collectif et de l'attractivité **pour permettre à chacun de** réussir sa vie et sa ville, durablement.

CE-182. Innover par des solutions numériques d'efficacité énergétique **pour que chaque client puisse** consommer mieux.

CE-183. En tant que l'un des plus grands assureurs au monde, notre mission est de donner **à chacun les moyens de** vivre une vie meilleure

Lorsque la modalité aléthique est portée par le même verbe que celui qui exprime l'activité de l'entreprise, l'élément [chacun] peut être « flottant », et se placer aussi bien avant (exemple CE-181), à l'intérieur (exemple CE-184) ou après (exemple CE-185) l'expression de [vie bonne] (c'est moi qui mets en gras l'élément [chacun] et qui souligne l'élément [vie bonne]) :

CE-184. Notre ambition ? Agir en tant qu'entreprise inclusive, [...] développant l'autonomie et favorisant **l'éclosion de tous les talents**.

CE-185. Impliqué aux côtés des opérateurs sociaux, X engage de nouvelles formes de partenariat afin de contribuer **au logement pour tous**.

De même, certains énoncés superposent les deux premiers éléments ([action] [chacun ; possibilité]), tel que dans l'exemple suivant (c'est moi qui mets en gras l'expression de [action] et qui souligne celle de [chacun ; possibilité]) :

CE-186. Témoin et acteur de cette mutation, X adapte ses réseaux, ses technologies et ses solutions pour anticiper les usages de demain et les **rendre accessibles au plus grand nombre**.

On relève que dans cet exemple, comme dans de nombreuses occurrences formalisant cette superposition, il n'y a pas d'explicitation de l'élément [vie bonne]. C'est que celle-ci est induite par l'idée même que l'action de l'entreprise consiste à ouvrir les possibles. En d'autres termes, parce que la liberté est considérée comme une valeur (axiologique) majeure, et parce que l'action volontaire (boulique) de l'entreprise rend la liberté possible (relative + aléthique-possible) — qui plus est pour

le plus grand nombre —, cela suffit à ce que cette action soit elle-même considérée comme louable.

Cela, à mon sens, fait échos à la valeur *égalité* qui organise la signification lexicale de *intérêt général* dans le corpus de contextualisation. À la modalité axiologique qui lui est associée, on peut ajouter une modalité aléthique ; la force de validation (F) de celle-ci est maximum, c'est-à-dire que l'égalité est associée à une modalité aléthique de type *nécessaire*. Or, ce qu'active le discours de présentation corporate, ainsi que je viens de l'exposer, est une modalité aléthique de type *possible*, voire *contingent*, du fait que le propos projette le procès dans le futur. C'est d'autant plus marqué que les énoncés expriment d'abord la volonté de l'entreprise : *rendre accessible, donner les moyens, ...* La note d'intention prime sur le résultat mais, surtout, dédouane l'entreprise de toute responsabilité, puisqu'il revient ensuite à ses parties-prenantes de saisir leur chance.

Quant à [vie bonne], sur lequel je reviens dans le détail dans le point suivant (6.3.3.), on relève⁶⁶⁶ les thématiques privilégiées suivantes dans le corpus :

- **L'accessibilité** : le terme lui-même — ainsi que les lexèmes *accès, accessible, accéder* — est particulièrement présent dans le co-texte direct des reformulants de *intérêt général*. Il est également, on l'a dit, sous-entendu par les lexèmes qui font porter sur ce qui suit une modalité aléthique-possible, telles que *favoriser, insertion*⁶⁶⁷, *permettre, proposer, projet, engagement, ...* Si ces lexèmes sont présents dans le co-texte des reformulants de *intérêt général*, ils comptent également parmi les plus fréquents du corpus. Enfin, on relève une forte présence de syntagmes tels que [*pour que chacun puisse*], [*pour que chaque N-humain puisse*], [*pour permettre à chacun de*], [*donner les moyens de*], qui expriment cette même idée d'accessibilité⁶⁶⁸.
- **Le bonheur** : le terme n'est jamais utilisé mais se trouve décliné à travers de nombreux co-occurents associés à un jugement de valeur positif : *bien-être, épanouissement, confort, sécurité, qualité, vie meilleure, bien vivre, mieux vivre, améliorer le quotidien, ...* Il est difficile de trancher pour déterminer si ce jugement de valeur relève de l'appréciation (jugement subjectif) ou de l'axiologie (jugement normatif). Cette hésitation est notamment due au fait que, si ces termes renvoient bien à des concepts collectivement reconnus comme positifs, les représentations associées à ceux-ci sont bien davantage subjectives. Par exemple, il est collectivement reconnu que le bien-être est une bonne chose (louable), mais ce qui relève du bien-être dépend de chaque individu. L'usage de termes génériques favorisent l'adhésion, puisqu'on peut difficilement s'opposer à l'idée de *vie meilleure*.

⁶⁶⁶ Je les ai relevées en alliant relevé manuel et concordancier à partir d'expressions telles que *pour améliorer, pour optimiser, pour faciliter, pour favoriser, afin que, pour que chacun puisse, permettre à chacun, offrir à chacun, ...*

⁶⁶⁷ Ce terme est utilisé pour désigner l'accès à l'emploi des personnes fragiles (*l'insertion des publics en difficulté, l'insertion professionnelle des personnes éloignées de l'emploi, l'insertion des collaborateurs en situation de handicap, ...*).

⁶⁶⁸ L. Boltanski et E. Chiapello relèvent que les attentes des cadres, auxquels s'adresse en priorité le discours du capitalisme, allient « autonomie », que l'on peut superposer à l'idée d'accessibilité développée ici, en tant qu'elle active surtout l'idée de *liberté*, et « sécurité », qu'on retrouve classée ci-dessous parmi le lexique signalant le bonheur. Pour les auteurs, « le capitalisme doit en effet pouvoir aussi inspirer aux cadres la confiance dans la possibilité de bénéficier du bien-être qu'il leur promet de façon durable pour eux-mêmes (de façon au moins aussi durable, sinon plus, que dans les situations sociales alternatives auxquelles ils ont renoncé), et d'assurer à leurs enfants l'accès à des positions leur permettant de conserver les mêmes privilèges » (Boltanski & Chiapello [1999] 2011 : 53-4).

- **La durabilité** : les lexèmes *durable* et *durablement* sont particulièrement fréquents dans le co-texte des reformulants de *intérêt général*, particulièrement ceux qui reformulent la finalité de la notion. On trouve également des segments figés tels que *de manière durable*, *plus durablement*, *développement durable*, ... L'idée de durabilité s'exprime aussi à travers la notion de *performance énergétique* ou de *performance environnementale*, deux unités lexicales parmi les plus fréquentes du corpus, de même qu'à travers tous les mécanismes discursifs visant à objectiver, rationaliser, mesurer l'environnement : *bas carbone*, *empreinte environnementale*, *améliorer la biodiversité*, *économie d'énergie*, *suivi des consommations*, ... Derrière cela, en effet, on suppose la maîtrise de l'entreprise sur les questions environnementales et, partant, la pérennité de son activité — et, avec, de la croissance.

L'idée de la vie bonne telle qu'elle est présentée à travers sa mise en discours semble s'articuler en priorité autour de la notion de *liberté* : celle de l'entreprise d'agir ou non pour l'intérêt général (elle est volontaire dans son action ; modalité boulique), celle de chacun de se saisir des chances qu'elle lui offre (à présent que ses opportunités sont *accessibles* ; modalité aléthique-possible). Celle, aussi, de définir ce qui est prioritaire en matière de lutte pour l'environnement, à savoir la durabilité du modèle économique et la poursuite de la croissance.

6.3.3. Une représentation de la « vie bonne »

Dans ce point, je vais revenir sur la conception de la « vie bonne » telle qu'elle est construite dans le discours de présentation corporate. J'ai déjà commenté la forte présence de l'idée de *liberté*, sur laquelle s'appuie la « vie bonne » et qui semble même supplanter celle, dans la signification lexicale, d'*égalité*. Je vais ici me pencher plus avant sur le lexique positif (appréciatif ou axiologique) qui entoure la mise en discours de *intérêt général* et expliquer comment ils déconstruisent et reconstruisent les propriétés essentielles *désintéressement* et *volonté commune*.

Avant cela, il me faut faire un commentaire sur l'importante fréquence de la thématique environnementale. Elle est majoritaire dans l'environnement des reformulants de *intérêt général* et, surtout, compte parmi les leviers majeurs d'axiologisation du propos (c'est moi qui mets en gras et qui souligne) :

CE-187. X s'engage à réduire son impact direct sur l'environnement en gérant activement sa consommation d'énergie, de papier et d'eau, ainsi que ses émissions de CO2 et ses déchets.

CE-188. Agir pour préserver la biodiversité et le cadre de vie dès la conception-construction des ouvrages et tout au long de leur exploitation, en concertation avec les parties prenantes.

CE-189. Mettre en place les principes de l'économie circulaire dès la conception des produits, et jusqu'à la revalorisation des produits en fin de vie.

Dans chacun de ces exemples, les occurrences des unités lexicales référant à l'environnement et aux pratiques liées à sa préservation sont toutes associées à une modalité axiologique (en gras). Elles sont doublées d'une modalité boulique (soulignée) qui porte sur ces segments et fait de cette axiologie l'objectif des activités de l'entreprise. Ce mécanisme discursif fait écho à deux stratégies mises en oeuvre par la communication corporate, que j'ai déjà évoquées :

- En se montrant volontaire à prendre en main la question de l'environnement — et celle des externalités négatives de ses activités —, l'entreprise cherche à éviter de nouvelles législations contraignantes — c'est ce qu'on a appelé le « soft law ». Ce faisant, elle s'autorise également à poser les normes de ce qui constitue une « bonne réponse » à l'urgence climatique à travers ce que F. Bowen (2014) appelle « l'environnementalisme corporate symbolique » (*Symbolic corporate environmentalism*), défini comme la composante symbolique des nouvelles solutions environnementales mises en oeuvre au sein des entreprises (management, investissements, produit, ...). Le caractère mesurable des activités qui entrent dans ce cadre contribue grandement à définir les standards en la matière.
- La prégnance massive de cette thématique dans l'ensemble du discours de présentation corporate masque l'absence d'un autre sujet : celui de la justice sociale. D. Pestre affirme ainsi que

[...] si l'on pense que l'enjeu central des trois dernières décennies s'est joué entre trois préoccupations (développées en 1987 dans le rapport Brundtland à propos du développement durable [World Commission on Environment and Development, 1987]), à savoir la croissance économique, la protection de l'environnement et la justice sociale, ce à quoi on a assisté, sur la période récente, c'est à la victoire coalisée des deux premières (et de ceux qui les portent) au détriment de la dernière (de moins en moins "représentée") (Pestre 2014 : 270-1).

Par son traitement en discours, la question environnementale est directement liée à la thématique de la croissance économique (*performance énergétique, qualité environnementale, économie circulaire, ...*). En ce qui concerne la justice sociale,

L'existence de directeurs salariés et le développement de catégories de techniciens, d'"organiseurs", la constitution, en France, de la catégorie des cadres (Boltanski, 1982), la multiplication de propriétaires constitués par des personnes morales plutôt que par des personnes physiques ou les limites apportées à la propriété de l'entreprise avec, notamment, le développement de droits pour les salariés et l'existence de règles bureaucratiques qui restreignent les prérogatives patronales en matière de gestion du personnel, sont interprétés comme autant d'indices d'un changement profond du capitalisme marqué par **une atténuation de la lutte des classes**, une dissociation de la propriété du capital et du contrôle sur l'entreprise, lequel est transféré à la "technostructure" (Galbraith, 1952, 1968) et comme **les signes de l'apparition d'un capitalisme nouveau, animé d'un esprit de justice sociale** (Boltanski & Chiapello [1999] 2011 : 57 ; c'est moi qui mets en gras).

Aussi ce sujet est-il évacué des discours de présentation corporate, considéré comme acquis — supposant que les activités de l'entreprise n'ont pas d'impact social, en dehors des questions environnementales. On retrouve cependant quelques termes issus de l'interdiscours du social, tels que *inclusion, insertion, égalité des chances, personnes fragiles*, mais ils sont très peu nombreux et réfèrent principalement à la thématique du retour à l'emploi.

On voit ainsi qu'au-delà des obligations réglementaires et de l'enjeu de réputation, l'entreprise fait de sa principale contribution au bien commun son action écologique, dont elle définit elle-même les modalités et les attentes.

La seconde contribution majeure qu'elle expose dans le discours de présentation corporate concerne ce que j'ai précédemment regroupé sous le terme « bonheur ». J'ai choisi ce terme volontairement, parce qu'il permet de flottement entre appréciation et axiologie que j'ai mentionné ci-dessus, et pour le mettre ci-dessous en lien avec les travaux de E. Cabanas et E. Illouz (2018). Mais avant d'en arriver à ce lien, j'aimerais revenir à ce que cette mise en discours de *intérêt général* implique au regard du renouvellement de sa signification lexicale.

D'abord, cette thématique implique un bénéfice — en tout cas, un gain positif — pour les parties-prenantes de l'entreprise. Au-delà des expressions de sa contribution à l'intérêt général, cette appréciation positive est présente dans le lexique de l'entreprise (*service, offre, valeur, développement, ...*) ; dans tous les cas, l'entreprise justifie toujours ses activités au regard d'un profit (c'est moi qui mets en gras) :

CE-190. Nos solutions BTIC, très spécialisées, sont conçues **pour vous aider** dans tous les secteurs.

CE-191. Celui-ci a pour ambition de construire, au cœur de la métropole bordelaise, un ensemble innovant **offrant** à tous les résidents **un niveau de qualité de vie exigeant**.

CE-192. Le Groupe innove **au bénéfice de ses clients** internes et externes en réfléchissant à de nouvelles lignes d'activités comme l'immobilier serviciel.

Le bénéfice qu'elle garantit à ses parties prenantes est par ailleurs corrélé à celui qu'elle connaît elle aussi, que ce soit en termes de gain économique, de capital symbolique ou d'optimisation des processus de travail (je souligne le bénéfice pour les parties prenantes et mets en gras celui de l'entreprise) :

CE-193. L'expertise financière est ce qui nous définit en tant que banque, que ce soit pour répondre aux besoins de nos clients ou pour **optimiser notre fonctionnement en interne**.

CE-194. Le développement durable et la qualité sont les **moteurs de son action**.

CE-195. C'est avec conviction que X souhaite inscrire **sa croissance** dans une optique de responsabilité sociétale de l'entreprise, et agir en partenaire d'intérêt général des villes.

Les occurrences de cette modalité appréciative positive sont également très fréquentes dans l'expression de la contribution de l'entreprise à la société. Le potentiel de la signification lexicale de *intérêt général* le « prévoit », avec l'élément *action utile*. Mais dans celle-ci, la positivité est définie par rapport aux impératifs d'*égalité* et de *désintéressement* qui précèdent dans l'argumentation interne et qui autorisent la mise en oeuvre de la *volonté générale*. Dans le discours de présentation corporate, je l'ai dit, la propriété *égalité* a été remplacée par l'idée de *liberté* et la *volonté commune* n'est pas mise en discours. Partant, c'est la propriété même de *désintéressement* qui est remise en question, puisque la question du bénéfice traverse l'ensemble du sens discursif : c'est la volonté d'accroître son bonheur qui motive les actions qui résultent forcément sur du bonheur puisque ce sont des experts qui s'en chargent.

De même, il n'est plus besoin de la *volonté commune*, et ce pour deux raisons :

- Au regard du sens de l'évolution, de la « destinée humaine » mentionnée précédemment et inhérente à l'idée de progrès, il ne peut y avoir qu'une seule conception de ce qui est bien — voire bon. Aussi, nulle besoin de concertation : c'est un choix *naturel* et il est naturel que chacun souhaite aller dans ce sens⁶⁶⁹ ;
- Ceux qui possèdent une expertise sont les mieux placés pour définir les moyens à mettre en oeuvre pour atteindre cet idéal. C'est que l'idéologie du progrès est très étroitement liée à « un idéal d'ordre industriel incarné par les ingénieurs » (Boltanski & Chiapello [1999] 2011 : 56-7). P. Musso note ainsi (2015 : §19) que « l'accumulation continue de connaissances et de techniques est la preuve de l'idée de progrès ».

Dans tous les cas, la *volonté commune* est supplantée, dans la mise en discours de *intérêt général*, par le savoir de l'entreprise et par son pouvoir normatif. Cette norme, c'est celle de l'idéologie du bonheur, dont E. Cabanas et E. Illouz (2018) tracent la genèse et les conséquences. Je retiendrai ici deux idées-clés de leurs travaux, qui s'illustrent par les résultats des analyses du corpus : l'idée que la « vie bonne » peut être objectivée à travers des techniques et celle qu'elle dépend d'une norme qui définit ce qui est souhaitable.

La première idée raisonne avec le corpus à travers l'usage important de superlatifs ou de comparateurs indiquant la supériorité, tels que *plus de* + NOM, *améliorer* + GN, *plus* + ADJ, *meilleur* + NOM, ... Ces unités lexicales précèdent quasi-systématiquement un lexème associé à une modalité appréciative positive et, notamment, presque toutes les occurrences des termes formulant le bonheur. Par exemple (je souligne le superlatif et mets en gras le terme associé à une modalité appréciative positive) :

CE-196. X repense les usages pour que chacun puisse aspirer à plus de confort et de plaisir dans une ville inclusive, résiliente et durable, conçue pour ses habitants.

CE-197. Elle contribue également à améliorer la **compétitivité** du Groupe grâce à l'innovation.

⁶⁶⁹ E. Cabanas et E. Illouz affirment à ce sujet : « [...] tout le monde, sans exception (quel que soit son niveau de satisfaction existentielle), a toujours besoin de plus de bonheur, synonyme ici d'amélioration continue du positif et non de simple absence du négatif » (Cabanas & Illouz 2018 : 217).

CE-198. Ces schémas nous permettent d'étudier et de proposer les meilleures solutions.

Ces mécanismes discursifs font du bonheur un objet quantifiable, mesurable⁶⁷⁰. Pour E. Cabanas et E. Illouz, cela contribue directement à sa normalisation :

[...] la "commensuration" est tout aussi décisive lorsqu'il s'agit de classer et d'ordonner des variables dans un système qui permette d'établir quelles dimensions de l'existence, quels événements ou quelles actions sont censés contribuer le plus au bien-être des individus (Cabanas & Illouz 2018 : 87).

Or, c'est parce que le bonheur peut être mesuré qu'il peut se vendre (« en tant que concept objectif et précis, susceptible d'être étudié avec toute la rigueur scientifique requise » (Cabanas & Illouz 2018 : 86) et, surtout, parce que sa valeur dépend « au plus haut point de la quantification de son efficacité » (*idem*), il lui faut des experts qui puissent garantir l'efficacité du résultat. Cette idée s'articule avec le seconde, selon laquelle il y a une norme de ce qu'il est acceptable de concevoir comme relevant de la « vie bonne ». Dans le corpus, cela s'observe par la faible intension sémantique déjà relevée précédemment, qui fait de ces termes des concepts génériques, marqués par leur axiologisation, mais si peu déterminés qu'ils contiennent des potentielles orientations argumentatives contraires voire contradictoires.

Si ces deux idées s'articulent ensemble, c'est en ce que, dans le discours, ce bonheur indéterminé est directement la cause des activités de l'entreprise (c'est moi qui souligne le lien de causalité, qui mets en italique l'activité de l'entreprise et en gras le bonheur qui en découle) :

CE-199. *Notre modèle unique et nos marques* sont autant d'atouts pour apporter des réponses concrètes et créer toutes les conditions du **bien-être en ville**.

CE-200. Nous mettons en œuvre *des programmes immobiliers adaptés aux attentes des nouvelles générations* pour permettre aux jeunes familles de se loger dans des **conditions de confort et de sécurité optimales**.

CE-201. Destinée aux promoteurs immobiliers et aux bailleurs sociaux, sur des projets neufs comme en réhabilitation, *cette plateforme à distance* simplifie gestion et maintenance, permet des économies d'énergie, apporte **confort et sécurité** aux occupants.

Le système que forment ensemble ces idées fait ainsi écho à l'idéologie du bonheur, dans laquelle la poursuite du bonheur est « un style de vie, une manière d'être et de

⁶⁷⁰ A. Krieg-Planque le relève également concernant la formule *développement durable*, dont elle affirme qu'elle « apparaît à différents égards comme un fait objectivable, quantifiable, mesurable, cartographiable, qui devient ainsi disponible pour un "gouvernement par les nombres" » (Krieg-Planque 2010 : 7).

faire » (Cabanas & Illouz 2018 : 219) et qui, seule, suffit à justifier l'inscription de l'activité de l'entreprise dans une dimension morale⁶⁷¹.

Je conclurai ce point ainsi : la signification lexicale de *intérêt général* suppose que la finalité de l'argumentation interne de la notion soit [vie bonne]. Or, dans la mise en discours de la notion dans le discours de présentation corporate, [vie bonne] fait écho à l'idéologie du bonheur, qui associe idéologie du progrès, individualisation et rationalisme. Ce faisant, certaines propriétés essentielles du noyau sont déconstruites et reconstruites autour de ce nouveau paradigme :

- *désintéressement* devient *intérêts partagés*, en ce qu'il est supposé — comme le veut d'ailleurs la tradition libérale — que, **naturellement**, les intérêts des uns rejoindront ceux des autres.
- *volonté commune* est remplacée par l'idée d'une destinée commune **naturellement** souhaitable et souhaitée de tous ; la volonté commune dans cette quête allant de soi, c'est cette destinée qui constitue une propriété essentielle de *intérêt général*.
- *bonne conditions de vie* est également déconstruite puisque l'idéologie du bonheur suppose également que le bonheur est une responsabilité individuelle⁶⁷², occultant « totalement les différences de classe, pourtant fondamentales, les prosélytes de cette idéologie préférant l'égalité des chances psychiques à l'égalité des conditions » (Cabanas & Illouz 2018 : 98). Ce qui est sémantiquement reconstruit, en revanche, c'est la norme **naturelle** d'une « vie bonne », celle de la poursuite du bonheur et du progrès.

On voit la force normative inhérente à la notion d'intérêt général telle qu'elle est mise en discours, à travers l'idée répétée (en gras) de « naturalité ». En cela, le discours de présentation corporate met en oeuvre de nombreux mécanismes discursifs relevant de l'évidence⁶⁷³. Surtout, il est structuré par un réseau de termes déjà associés à des modalités axiologiques, qui désignent et/ou encapsulent autant de sujets de société majeurs, rendant leur positionnement difficile à déterminer et, partant, facilitant l'adhésion au propos et l'intériorisation de la norme qu'il construit — bref : un réseau de formules. Je vais montrer cela au point suivant.

6.3.4. Un réseau de formules pour masquer la conflictualité du discours

Dans ce point, je vais préciser ce que j'entends par « réseau de formules » et proposer un inventaire des formules dont il est question. Je proposerai ensuite une analyse de leur interdépendance avec la notion d'intérêt général telle qu'elle est mise en discours dans le corpus. Cette analyse permettra de vérifier l'hypothèse selon laquelle la constituance du discours concerne, entre autres, le fait formulaire. L'objectif est également d'expliquer les mécanismes discursifs qui permettent de masquer le caractère polémique de ces discours.

⁶⁷¹ Voir également L. Boltanski et E. Chiapello ([1999] 2011 : 49).

⁶⁷² Voir à ce sujet E. Cabanas et E. Illouz (2018).

⁶⁷³ Par exemple, à travers des énoncés gnomiques, des implicites culturels, ...

Commençons par revenir sur ce que j'ai dit précédemment afin de préciser mon propos : j'ai dit, donc, que le discours de présentation corporate est structuré par un réseau de formules. Il faut donc expliquer 1) en quoi ces termes structurent le discours de présentation corporate, 2) en quoi est-ce qu'elles fonctionnent en réseau et 3) en quoi ce sont des formules. La réponse à la première question est donnée dans ce chapitre : les termes concernés ont été repérés parce qu'ils expriment la finalité des activités de l'entreprise. Or, cette finalité est donnée par la catégorisation métadiscursive des textes ; j'ai ainsi montré :

- que la trame du texte suit le scénario modal inhérent à *raison d'être* (en 5.3.) ;
- que la notion d'intérêt général est l'objet du discours au regard de ces fonctions, elles-mêmes associées au genre discursif — et, partant, à sa catégorisation métadiscursive — (en 6.1.) ;
- et que les matérialités linguistiques de cette même notion se trouvent principalement, en discours, associées à une modalité relative, faisant de l'expression qui suit la finalité même de l'intérêt général tel qu'il est mis en œuvre par l'entreprise.

Ces unités lexicales fonctionnent en réseau de par le fait qu'ils apparaissent souvent ensemble et que, surtout, le sens discursif de l'un influence le sens discursif de l'autre (c'est moi qui mets en gras et qui souligne) :

CE-202. Nous avons surtout renforcé notre engagement en faveur de la **diversité** et de l'**inclusion**.

CE-203. Faciliter votre emménagement, agir pour votre **confort** et votre **sécurité**

CE-204. La **qualité de vie**, les aspects de **bien-être** et de **santé** sont au cœur des enjeux d'aménagement.

La conjonction de coordination *et*, ici, propose à la fois l'équivalence entre les termes (qui appartiennent au même segment grammatical, souligné) et leur jonction. Aussi, il serait par exemple antinomique d'associer à *confort* un stéréotype tel que [luminosité de l'appartement], tout en associant à *sécurité* un stéréotype tel que [fenêtres barricadées]. Cet exemple est évidemment exagéré ; il n'en reste pas moins que les déploiements discursifs des deux termes ainsi joints par la coordination *et* s'influencent — cela correspond à ce que O. Galatanu a théorisé sous le terme de *stéréophagie* (Galatanu 2018 : 243-8).

Le fait que ces termes apparaissent souvent ensemble, notamment dans des listes relativement stables, leur offre un effet de densité. Seuls, ils ont une fréquence peu saillante dans les textes — voire négligeable : certains d'entre eux n'ont que 40 occurrences dans le corpus. Mais ensemble, ils sont particulièrement nombreux. On relève de plus une régularité dans les co-occurrences privilégiées de chacun de ces termes (ainsi *santé* et *sécurité*, *diversité* et *inclusion* ou *égalité*, *innovant* et *durable*,

...)⁶⁷⁴, ce qui renforce l'effet de répétition. Ils sont ainsi co-occurents les uns des autres, « en réseau », privilégiant certains termes mais en excluant rarement.

Enfin, mes observations ethnographiques et, notamment, l'habitude prise de doubler les informations, semblent indiquer que ces termes sont bien pensés, au moment de l'écriture des textes, comme co-occurents et fonctionnant ensemble⁶⁷⁵ :

Carnet de terrain. 07.10.2018. Formation continue (suite). Quand je dis que je repère un genre de style "à mesure des corrections de C.", c'est aussi qu'il y a cette manie de doubler les informations en les reformulant, par exemple : *la diversité et l'inclusion, le dialogue et la co-construction, satisfaire nos clients et répondre à leurs besoins, ...* De même, on liste beaucoup de déterminants, comme s'il fallait s'assurer que toutes les nuances avaient bien été ingérées dans le texte : *la ville humaine, durable et résiliente, des services spécifiques, adaptés et sur mesure, ...* Je le vois dans ma propre pratique mais aussi, surtout, dans les corrections, puisqu'il y a toujours un petit "...et" qui vient se rajouter dans les textes.

Ces procédés de mise en discours, quasi-systématiques, plaident pour considérer ces unités lexicales à travers le réseau qu'elles forment.

Enfin, il faut expliquer en quoi ces unités lexicales sont des formules. Elles cumulent en effet plusieurs caractéristiques :

- Elles sont toutes associées à une modalité axiologique positive ;
- Elles ont toutes une faible intension sémantique — et ne sont, par ailleurs, jamais définies plus avant par les textes, laissées à leur indécision sémantique ;
- Elles sont toutes issues d'une autre interdiscours que celui, habituel, des discours d'entreprise (écologie, social, ...).

Leur faible intension sémantique et leur orientation axiologique en font de bonnes candidates à la polémique, au regard de ce que j'ai exposé précédemment concernant les formules. Le fait qu'elles circulent dans différents interdiscours tend à indiquer qu'elles sont éligibles au statut de référents sociaux. Enfin, il faut dire que la majorité des unités lexicales concernées sont des lexèmes seuls, dont la très grande majorité appartiennent au langage courant, ajoutant à leur caractère de référents sociaux ; cela, de plus, acte également de leur figement. La stabilité de leur co-occurrences va également dans ce sens⁶⁷⁶. À la co-occurrence que j'ai déjà présentée ci-dessus, il faut ajouter que lorsque ces termes changent de catégorie grammaticale, ils conservent les mêmes réseaux de co-occurrence. Par exemple (c'est moi qui mets en gras les co-occurents stables) :

⁶⁷⁴ Ces co-occurrences ont été relevées en utilisant TXM, en croisant les résultats des requêtes de co-occurrences (ex. : *sécurité* est le premier co-occurent de *santé* lorsqu'on classe les résultats de la requête selon l'indice) et les résultats de requêtes telles que [frpos="ADJ"][frlemma="et"][frpos="ADJ"] ou [frlemma="le"][frpos="NOM"][frlemma="et"][frlemma="le"][frpos="NOM"], ...

⁶⁷⁵ Cette hypothèse pourrait être vérifiée par des recherches sur les processus de textualisation, telles que celles menées par le projet ANR PRÉ-DIRE dirigé par G. Cislaru. Voir notamment : Cislaru & Olive (2018).

⁶⁷⁶ Voir à ce sujet A. Krieg-Planque (2010 : 9-11).

CE-205. Imaginer de grands partenariats au service d'une **ville** plus **inclusive** et solidaire

CE-206. Au-delà des modèles traditionnels de gestion déléguée, X accompagne les **villes** et les territoires dans la création de valeur, à travers des offres liées à la résilience, à l'économie circulaire, à l'**inclusion**, à la digitalisation et à la qualité de vie.

CE-207. Les espaces X ne ferment jamais ; ils sont **conviviaux, confortables**, spacieux et dotés de multiples lieux, recoins, emplacement aux thématiques variées.

CE-208. L'hôtel 4 étoiles propose 250 chambres. Il a été conçu en pensant aux voyageurs contemporains, ces clients d'un nouveau type souhaitant à la fois **confort, convivialité** et vivre une expérience particulière.

Une grande majorité de ces termes⁶⁷⁷, je l'ai dit, ne sont pas habituels dans le discours d'entreprise. Plus encore : ils peuvent apparaître déplacés, peu crédibles et peu légitimes ; c'est notamment le cas des lexiques empruntés aux discours écologiques (*empreinte environnementale, biodiversité, préservation de la planète, ...*) ou aux discours du travail social ou de la sociologie (*inclusion, diversité, mixité, bien-être, ...*). Du fait des conséquences directes des activités et du modèle des entreprises sur l'environnement et la société, ces discours, en effet, suscitent méfiance voire rejet de la part des consommateurs (voir à ce sujet M. Delmas et V. Cuereil Burbano (2011), P. Breduillieard (2013), G. Nyilasy, H. Gangadharbatla et A. Paladino (2014), M. De Jong, K. Harkink et S. Barth (2018)). Mais au-delà de convaincre, ces discours ont également pour objectif d'agir symboliquement sur les standards des pratiques environnementales et sociales et sur les représentations qui leur sont associées. F. Bowen affirme ainsi, à propos des premiers :

La signification de ces nouveaux symboles [les termes désignant les nouvelles pratiques environnementales] évolue à travers les conversations et interactions entre de nombreux acteurs différents de la société. Parfois, les entreprises peuvent influencer ces symboles par leurs propres pratiques [discursives et/ou professionnelles], parfois elle ne peuvent pas. Ces symboles peuvent être utiles à la société ou de dangereuses distractions. Nier l'aspect symbolique des discours et pratiques environnementales des entreprises en les considérant seulement comme du *greenwashing* délibéré n'explique pas tout (Bowen 2014 : 2-3 ; c'est moi qui traduis)⁶⁷⁸.

On voit ainsi en quoi le seul fait que l'entreprise s'empare de ces sujets constitue une polémique. Cela se joue à plusieurs échelles : le sujet en lui-même et la légitimité de l'entreprise à s'en emparer, le choix des mots en tant qu'ils sont des

⁶⁷⁷ Certains d'entre eux, en revanche, y sont tout à fait attendus, tels que *confort, innovation, performance*. Ces termes, cependant, font également partie des sujets de débats contemporains, alors que l'idéologie du progrès se voit remise en question et que les discours sur la décroissance gagnent du terrain.

⁶⁷⁸ En version originale : « The meaning of these new symbols evolves through conversations and interactions among many different actors in society. Sometimes firms can influence the symbols around corporate greening, sometimes they cannot. The new symbols may be socially useful or they may be a damaging distraction. Dismissing the symbolic aspects of corporate environmental actions as deliberate greenwashing tells only part of the story (Bowen 2014 : 2-3).

« symboles », qu'ils cristallisent les enjeux associés à ces sujets, et le travail discursif des représentations associées à ces termes. Sont réunies, dès lors, toutes les propriétés pour considérer ces termes comme relevant de la formule.

Il faut, à présent, relever ces unités lexicales ainsi que leurs variations. La liste ci-dessous n'est pas exhaustive, car certains de ces termes sont difficilement repérable comme des formules, du fait de leur statut de référents sociaux, de l'effacement discursif de leur caractère polémique — j'y reviendrai — et de ma propre situation⁶⁷⁹. J'indique, dans la colonne de droite, les variantes nominales de ce que j'ai identifié de la formule, et dans la colonne de gauche, ces différentes variantes — grammaticales et compositionnelles. J'indique à côté de chaque unité lexicale le nombre d'occurrences de celles-ci dans le corpus.

accessibilité (43)	accès à (180), accessible (136)
adapté (382)	
besoin (738)	dont : répondre aux besoins (117), adapté aux besoin (50)
bien-être (199)	bien vivre (13), vie meilleure (12), qualité de vie (119), conditions de vie (20)
confort (215)	confortable (28)
diversité (355)	
durabilité (48)	durable (1420), dont : développement durable (654), ville durable (135), solution durable (92)
efficacité (398)	dont : efficacité énergétique (225). efficace (150) dont : plus efficace (98)
inclusion (56)	inclusif (34), dont : ville inclusive (12)
innovation (1447)	innover (355), innovant (570)
mixité (147)	dont : mixité sociale (37), mixité urbaine (14), mixité générationnelle (10). mixte (115) dont : quartier mixte (6).
performance (1064)	dont : performance énergétique (220), performance environnementale (83). performant (186) dont : solution performante (36), bâtiment performant (16)
proximité (323)	proche de (33)
qualité (839)	dont : de qualité (181), qualité de vie (119), qualité environnementale (26)
santé (332)	
sécurité (678)	

On relève que les formules connaissant des variantes privilégient l'une d'entre elles en discours — ainsi *durabilité* est-elle davantage exprimée par l'adjectif *durable* et *performance* à travers sa forme nominale. Dans tous les cas, elles vont être productives sur le plan lexical, puisqu'elles sont utilisées dans de nombreux groupes nominaux semi-figés. Par exemple, l'adjectif *durable* produit d'autres unités lexicales stables telles que *ville durable*, *solution durable*⁶⁸⁰. Le terme *performance*,

⁶⁷⁹ Si le terrain donne un point d'observation privilégié sur ces discours et leurs conditions de production, la pratique quotidienne de l'écriture corporate implique aussi une certaine accoutumance/acclimatation à ses manières de faire sens.

⁶⁸⁰ On peut imaginer que cela illustre le fait que, dans la formule *développement durable* (identifiée et analysée par A. Krieg-Planque 2010), c'est bien l'adjectif qui cristallise les enjeux de la formule. Cela va de pair avec le fait que la variante nominale de la formule est *durabilité*.

quant à lui, sert à produire des unités variées telles que *performance environnementale, performance énergétique, performance économique, performance globale, performance opérationnelle, ...*

J'ai déjà élaboré une analyse des termes exprimant le bonheur (*bien-être, qualité de vie, mieux vivre, etc*) ainsi qu'une analyse des termes exprimant l'autonomie (*accessibilité, adapté, inclusion, etc*). J'ai montré, à cette occasion, que ces termes se caractérisent par leur orientation axiologique positive et la pluralité des argumentations qui peuvent organiser leur signification. Ce qui fait débat, ce n'est jamais l'adhésion au terme, mais bien « ce qu'on met dedans ». C'est en cela que l'on peut considérer que ces termes comportent une dimension formulaire. Dans le discours de présentation corporate, le débat est masqué à travers l'indétermination des termes et leur large intension sémantique.

Il en va de même pour les termes signifiant la durabilité (*durable, résilient*), ainsi que l'a montré A. Krieg-Planque (2010), ou ceux qui expriment la performance (*performance, qualité, efficacité*). Je vais à présent commenter ces deux groupes de termes et montrerai ensuite comment ce réseau de formules contribue à la fois à l'axiologisation globale du discours, à masquer sa conflictualité et, partant, à faciliter son intériorisation.

Dans son article sur *développement durable* en 2010, A. Krieg-Planque démontre que la formule est constituée par une opération interdiscursive qui relève de la concession, c'est-à-dire que

[...] les discours qui ont recours à la formule "développement durable" prennent notamment appui sur des concessives, et très spécifiquement sur des concessives réduites au gérondif (ou à *tout* + gérondif), ou sur des concessives réduites à *sans* + infinitif ou GN (ou à *12 sans pour autant* + infinitif ou GN) (Krieg-Planque 2010 : 15).

De plus, la chercheuse identifie plusieurs termes exprimant la contradiction ou l'opposition, qui correspondraient à des traits définitoires⁶⁸¹. En cela, la formule permet à la fois d'exprimer plusieurs messages et de rendre conciliable ce qui ne l'est, *a priori*, pas (Krieg-Planque 2010 : 18). L'auteure relève également que, dans les discours d'entreprise, il s'agit avant d'« effectuer une re-capture positive » (Krieg-Planque 2010 : 22) de la notion pour « suturer » (*idem*) la concession et l'opposition qu'elle incarne⁶⁸².

Dans le discours de présentation corporate, cette « re-capture positive » est opérée par plusieurs mécanismes discursifs :

- L'usage, avant la formule, de l'adverbe *plus*, qui suggère que ce qui est durable est supérieur : *Pour ensemble construire un monde plus durable !*
- L'adjonction d'autres adjectifs associés à une modalité appréciative positive, tels que *responsable, résilient, désirable, inclusif, humain, efficace, ...*

⁶⁸¹ Dans le cadre de la SPA, correspondraient aux propriétés essentielles du noyau.

⁶⁸² Elle mentionne notamment (2010 : 23-4) les nombreux discours qui réfutent et condamnent le *greenwashing* pour valoriser le « vrai développement durable » et légitimer leurs activités en la matière — autant que leurs prises de parole sur le sujet. Ces discours sont en effet très nombreux dans la presse spécialisée.

- De même, la création de syntagmes où *durable* qualifie un substantif associé à une modalité appréciative positive : *solution durable, croissance durable, performance durable, ...*
- La catégorisation des activités qualifiées de durables comme relevant de *mission*, de *l'ambition* ou d'une *valeur*, faisant porter sur le terme *durable* une modalité appréciative — voire axiologique — positive : *Sa mission : imaginer et concevoir des solutions novatrices et durables en matière de mobilité et d'aménagement des espaces.*
- L'ajout, en discours, d'une modalité relative associée à la formule de manière à ce qu'elle permette de réaliser quelque chose de positif — voire d'axiologiquement positif : *L'approche du Groupe combine durabilité et innovation pour répondre aux défis de demain.*

On voit ainsi que cette formule efface la conflictualité qui lui est inhérente en « surjouant » son acceptation positive et en la présentant comme allant de soi.

La seconde formule, *performance* et ses variantes, s'illustre par la richesse de sa production lexicale. Elle permet aussi bien de qualifier des sujets pleinement économiques et opérationnels (*outil performant, démarche performante, performance technique, efficacité industrielle, ...*) que des questions environnementales (*performance environnementale, efficacité énergétique, écoquartier performant, solution efficace et durable, ...*). Ce qui va retenir mon attention ici, c'est le fait que ce vocable appartenant à l'interdiscours économique a circulé, dans le discours de l'entreprise, vers les discours environnementaux⁶⁸³. Il faut s'interroger sur les effets de ce glissement. Je vais, pour ce faire, décrire point par point les principales caractéristiques de cette formule.

D'abord, elle est figée en ce que l'expression de la performance connaît des formes privilégiées. C'est d'abord, un lexique stable : *performance* compte ainsi parmi les substantifs les plus fréquents du corpus⁶⁸⁴ ; quant à *efficacité* et *excellence*, si l'on en croit la régularité des structures syntactico-sémantiques dans lesquelles il apparaît, il fonctionne comme un synonyme direct de *performance*⁶⁸⁵. Ainsi trouve-t-on, dans le corpus, sans variation de sens, aussi bien *performance énergétique* que *efficacité énergétique*, ainsi que *performance environnementale*, *excellence environnementale* et *efficacité environnementale*. On notera de plus que l'expression de la formule varie de préférence autour du substantif *performance* (ou des autres substantifs synonymes) en lui associant un adjectif. Les formes adjectivales *performant*, *excellent* ou *efficace* sont ainsi significativement moins nombreuses (respectivement 68, 36 et 42) dans le corpus.

La formule, ensuite, connaît des structures syntactico-sémantiques stables. Elle est préférentiellement mise en discours à travers un substantif, et celui-ci est fortement co-occurent de certains adjectifs. Ainsi, si l'on relève les 10 premiers co-occurrences de *performance* dans TXM :

⁶⁸³ Le terme a, en réalité, imprégné l'ensemble des espaces sociaux (Ehrenberg 1994, Heilbrunn 2004).

⁶⁸⁴ Selon TXM, *performance* = rang 20 ; fréquence 976.

⁶⁸⁵ Il en va de même pour le terme *qualité*, qu'on retrouve également dans ces deux structures syntactico-sémantiques. Le terme apparaît au rang 33 parmi les substantifs les plus fréquents (839) et exprime également l'exigence de performance.

Co-occurent	Co-fréquence	Indice
énergétique	208	152
environnementale	77	66
la	607	51
RSE	79	46
pilotage	38	34
économique	53	30
indicateurs	30	29
haute	34	29
mesurer	15	22
améliorer	31	17

On retrouve, dans le relevé des co-occurents de *efficacité*, les termes *énergétique*, *pilotage*, *améliorer* et *mesurer*⁶⁸⁶, dans ceux de *qualité*, le terme *améliorer*⁶⁸⁷ et dans ceux de *excellence*, le terme *environnementale*⁶⁸⁸. Si l'on confronte ce résultat à la requête [frlemma="performance"][frpos="ADJ"], il ressort les résultats suivants, qui confirment la stabilité de la formule :

performance énergétique	202
performance environnementale	61
performance économique	32
performance globale	22
performance opérationnelle	18
performance technique	13
performance individuelle	9
performance durable	7
performance extra-financière	7
performance financière	6

L'important écart entre les occurrences des deux premières unités lexicales et les suivantes indiquent leur figement. Il en va de même pour *efficacité* :

efficacité énergétique	185
efficacité opérationnelle	19
performance environnementale	6

et, dans une moindre mesure, pour *excellence* :

excellence opérationnelle	20
excellence environnementale	6
excellence académique	2

⁶⁸⁶ Selon TXM, [*énergétique* = cofreq. 181 ; indice 178], [*pilotage* = cofreq. 15 ; indice 12], [*améliorer* = cofreq. 18 ; indice 11] et [*mesurer* = cofreq. 12 ; indice 7].

⁶⁸⁷ Selon TXM, [*améliorer* = cofreq. 39 ; indice 25].

⁶⁸⁸ Selon TXM, [*environnementale* = cofreq. 8 ; indice 5].

À cela s'ajoute une deuxième caractéristique, celle du statut de référent social de la formule *performance*. Le terme, en effet, ainsi que ses variantes, a irrigué toutes les sphères de la société, et c'est ainsi que, des discours d'entreprise et de l'économie, on le trouve aujourd'hui dans les discours environnementaux, dans les discours du développement personnel, de l'art, ... D'aucuns évoquent d'ailleurs ce sujet à travers *le culte de la performance* ou *l'idéologie de la performance* (Ehrenberg 1994, Heilbrunn 2004). Dans le corpus, le caractère de référent sociale de la formule se voit de par l'association de *performance* avec des termes issus d'interdiscours divers.

Le caractère idéologique de la performance lui prête sa dimension polémique nécessaire pour qualifier le sujet de formule. En tant qu'idéologie, la performance articule deux idées-clés (Ehrenberg 1994, Heilbrunn 2004) :

- Celle selon laquelle il y a un objectif à atteindre, puisque la performance ne peut s'évaluer qu'à l'aune d'une échelle prédéterminée. Cela va avec l'idée selon laquelle tout peut être évalué par des chiffres (A. Supiot in Chiapello *et al.* 2015). J'ai ainsi relevé ci-dessus, parmi les co-occurents les plus fréquents de *performance*, les termes *pilotage*, *indicateurs*, *haute*, *mesurer* et *améliorer* qui, tous, supposent le caractère à la fois mesurable — objectivable — et maîtrisable de la performance.
- Celle du mérite (Young 1961, Girardot 2011, Michaud 2011, Guilbaud 2018) et, connexe, de l'expertise et/ou du talent⁶⁸⁹, qui suggère à la fois qu'il faut (dé)montrer ses compétences et qu'elles sont validées par une institution (Aubert *in* Heilbrunn 2004).

Dans le discours de présentation corporate, le terme *performance* appliqué aux thématiques environnementales — ainsi que le montrent les co-occurrences et phénomènes de figement — permet de rationaliser le débat, de s'ériger en expert du sujet afin définir les normes en matière de solutions à apporter à la crise environnementale (Bowen 2014). Il en va de même en ce qui concerne les autres thématiques associées en discours à l'idée de performance, notamment celle du bonheur. Le lien entre les deux s'établit en ce que la performance (environnementale ou autre) est un gage de bonheur et/ou va de pair avec lui. Par exemple (c'est moi qui souligne et qui mets en gras et en italique) :

CE-209. X copilote un projet sur les modèles économiques innovants de *l'efficacité énergétique*, **qui vise à** donner une valeur acceptée aux gains de confort, de sécurité, de *productivité*, de valeur patrimoniale et de bien-être générés par une rénovation thermique ou un réseau de chaleur vertueux.

CE-210. Satisfaisants aux réglementations *les plus exigeantes*, ils [les logements que nous proposons] **offrent** aux locataires occupants le meilleur du confort et de la *performance environnementale*.

CE-211. L'intégralité des projets est au minimum *certifié* NF Habitat et répond à la réglementation thermique RT2012 **ce qui apporte à** nos logements qualité de vie, respect de l'environnement et *performance économique*.

⁶⁸⁹ Voir à ce sujet les travaux de P.-M. Menger, notamment Menger (2018).

Dans l'exemple CE-209, la performance (en italique, *efficacité énergétique*) est le moyen qui mène au bonheur (souligné). Ce lien est exprimé par une modalité relative (associée à *qui vise à*, en gras). Il en va de même en CE-210 (performance : *les plus exigeantes* ; relative : *offrent aux* ; bonheur : *confort*) et en CE-211 (performance : *certifié* ; relative : *ce qui apporte* ; bonheur : *qualité de vie*). De même, dans chacun de ces exemples, la performance va de pair avec le bonheur : en CE-209, les éléments soulignés ainsi que productivité, en CE-210, *confort* et *performance environnementale* et en CE-211, *qualité de vie* et *performance économique*. Ces éléments sont donnés comme équivalents de par l'effet de liste dans lequel ils sont mis en discours.

La dimension polémique de *performance* et de ses variantes croise au moins deux perspectives :

- D'abord, la question de la performance et du mérite elles-mêmes sont aujourd'hui discutées dans l'espace public, à travers par exemple la dénonciation de la méritocratie, du validisme⁶⁹⁰, du productivisme, etc., qui ont en commun de rejeter le culte de la performance. De même, la critique porte sur l'évaluation des expériences par le chiffre (par exemple, Del Rey 2013) ou par une norme (voir par exemple Canguilhem [1943] 2015, Foucault 1975).
- Ensuite, l'association de *performance* avec les questions environnementales est sujet à débat, du fait de la crise climatique en tant qu'enjeu majeur — et vital — des sociétés contemporaines. Parce qu'il s'agit d'un enjeu majeur, c'est ainsi une arène dans laquelle les différents acteurs sociaux agissent pour faire valoir leurs représentations et leur pouvoir sur le sujet (Chatouani & Tournier 1994, Alexander 2008, Bowen 2014).

Dans tous les cas, le sujet a bien une épaisseur sociale polémique et cette polémique peut être qualifiée de « grave » en ce qu'elle concerne directement le bien-être des personnes — voire leur santé tout court. En toile de fond, ce qui se profile à travers la formule *performance*, c'est une joute discursive pour définir la légitimité de la norme et de ceux qui l'imposent.

Pour conclure ce point, j'aimerais d'abord rappeler que ces différentes formules fonctionnent en réseau — co-occurrences des termes entre eux au sein des formules et entre formules, stéréophagie. Celui-ci illustre le maillage serré entre les différentes idées qui sous-tendent le discours de présentation corporate et le sens discursif de *intérêt général*. On voit, à travers l'analyse de ces formules, combien elles se répondent, se justifient les unes les autres — bref : élaborent un univers clos, un raisonnement tautologique difficile à désavouer.

⁶⁹⁰ Défini comme un système faisant de la personne valide une norme médico-sociale induisant des discriminations envers les personnes handicapées quand bien même celles-ci ne se considéreraient pas comme telles. Voir par exemple Miller, Parker & Gillinson 2004.

6.3.5. La représentation du sens discursif de intérêt général

Ce dernier point vient conclure l'analyse menée dans ce chapitre. J'y présente, appuyée sur l'ensemble des commentaires de cette section (6.3.), la représentation du sens discursif de *intérêt général* tel qu'il est activé dans le discours de présentation corporate. J'expliquerai brièvement son organisation et, surtout, le cinétisme d'avec la signification lexicale que j'ai élaborée en 6.2. Je mettrai cela en perspective des enjeux que j'ai identifiés en 6.1.

À la lumière, donc, de l'analyse proposé ci-dessus, voici comment s'organise le sens discursif de *intérêt général* dans le corpus d'étude :

SCH-30.

INTÉRÊT GÉNÉRAL [modalité axiologique]

PROPRIÉTÉS ESSENTIELLES (NOYAU)

des individus [aléthique]

STÉRÉOTYPES ASSOCIÉS

DONC la liberté [axio.+] DONC la poursuite continue du bonheur [axio.+] DONC une nécessaire norme collective [déon.] DONC des situations particulières [aléthique] DONC des besoins particuliers [déon.]

DONC

le devoir des experts [déon./relative]

DONC volonté des experts [boulisque] DONC performance [appr.+] DONC nécessaire innovation [déon./appr.+] DONC objectifs [déon./boulisque] DONC une raison d'être DONC engagement en interne [déon./boulisque] DONC moyens techniques [relative/appr.+] POURTANT cadre légal contraignant [déon.]

DONC

des solutions performantes [appr.+/axio.+]

DONC accessibilité [aléthique] DONC amélioration technique [appr.+/axio.+] DONC mesurable DONC qualité [appr.+/axio.+] DONC le bien de tous [axio.+] DONC bénéfiques collectifs [appr.+] préservation de l'environnement [axio.+]

DONC

un ordre légitime et juste [axiologique+]

DONC inclusion possible [axio.+] DONC toujours plus de bonheur [axio.+] DONC le progrès [axio.+] DONC le bien-être et l'épanouissement de tous [axio.+]

DONC la responsabilité des experts [déon.] DONC le vivre ensemble DONC un objectif noble [axio.+] POURTANT des gens hors de la norme [axio.-] POURTANT une critique du capitalisme [axio.-]

Comme c'était déjà le cas pour la représentation de la signification lexicale en 6.2.4., je précise que les stéréotypes indiqués peuvent également être associés à d'autres propriétés essentielles. De plus, cette modélisation n'épuise pas les expressions discursives possibles de *intérêt général* qui respecteraient ce noyau, puisque les stéréotypes constituent un ensemble ouverts. Je n'ai rendu compte, ici, que de ceux qui étaient les plus saillants en discours et dont j'ai expliqué le fonctionnement dans les pages qui précèdent.

Sont rendus visibles, dans l'organisation de la signification de *intérêt général* reconstituée ici, les idées que j'ai relevées à travers l'analyse du corpus. Enchâssées les unes dans les autres, elles sont principalement présentes parmi les stéréotypes — du fait de leur activation en discours — et articulent le sens discursif de *intérêt général*. J'utilise, pour les désigner, les termes utilisés dans la littérature scientifique qui les étudie :

- **L'idéologie du bonheur** (Ellul 1967, Cabanas & Illouz 2018) est présente parmi les stéréotypes dès la prémisse de l'argumentation interne de *intérêt général* ([DONC poursuite continue du bonheur]) ; elle est, en effet, considérée comme une évidence, le point de départ de ce qui motive l'action pour l'intérêt général. Elle rythme ensuite les étapes de l'argumentation ([DONC nécessaire innovation], [DONC objectifs], [DONC le bien de tous], [DONC bénéfiques], [DONC toujours plus de bonheur], [DONC le bien-être], ...), indiquant son caractère tautologique et continu.
- **La religion du progrès** (Noble 1999, Musso 2015, 2020) dès la deuxième propriété du noyau, à travers des stéréotypes tels que [DONC nécessaire innovation], [DONC moyens techniques]. C'est sa prégnance dans le discours de présentation corporate qui en fait une propriété essentielle ([*le devoir des experts*]). Parce que la technique et l'innovation sont en elles-mêmes sacralisées, s'en suivent les deux propriétés suivantes, associées à des modalités appréciatives et/ou axiologiques. De fait, le progrès (stéréotype de la dernière propriété du noyau) va de lui-même, est directement induit par le déploiement technique.
- **Le culte (ou l'idéologie) de la performance** (Ehrenberg 1994, Heilbrunn 2004) va de pair avec l'idéologie du bonheur et la religion du progrès. Il est ici particulièrement incarné par tous les stéréotypes suggérant la nécessaire évaluation du bonheur, du progrès, des techniques ([DONC mesurable]). Mais il induit également que des objectifs soient posés (dès le second argument du noyau) ; cela revient à la charge des experts.
- **L'idéologie de la norme** (Lego 2015) et de l'expertise qui lui est associée, si elle se superpose en partie à celle de la performance, va au-delà en ce que la norme que les experts ont à charge de mesurer constitue la raison même pour laquelle ils définissent des objectifs. Cette norme est jugée nécessaire pour faire société — ou, plutôt, pour que chacun puisse s'épanouir — et elle est présentée comme

éminemment naturelle, parce que téléologique. Aussi apparaît-elle à la fois comme le stéréotype évident de la première propriété du noyau ([DONC une nécessaire norme collective]) et comme finalité de son argumentation (*un ordre légitime et juste*), associée à un stéréotype « bouclant la boucle » : [DONC le vivre ensemble]. De par sa prégnance en discours, cette idéologie apparaît dans le noyau même de *intérêt général*, puisque celui-ci relève du devoir — quasi moral⁶⁹¹ — des experts.

On relève également parmi les stéréotypes de la dernière propriété essentielle de *intérêt général* deux d'entre eux introduits par POURTANT ([POURTANT des gens hors de la norme], [POURTANT une critique du capitalisme]). Ils ne sont pas directement activés dans le corpus ; je les ai relevés « en creux » dans les différents corpus de contextualisation. Le premier peut cependant être envisagé dans des occurrences, peu nombreuses, telles que *les personnes éloignées de l'emploi, les populations socialement fragilisées ou démunies, ...* Quant au second, il sous-entend la mauvaise foi des opposants au capitalisme, outil au service du progrès, et donc nécessairement bon⁶⁹². Ce qui me semble primer dans ces stéréotypes, autant que dans le discours de présentation corporate, c'est bien la nécessité supposée de la norme et son caractère axiologique inné, surtout si elle a été défini par des professionnels compétents.

- **Le fait libéral** (Pestre 2014) et l'individualisation massive de la société articule l'ensemble de la prémisse de l'argumentation interne à *intérêt général*. Elle pose qu'à partir du moment où il y a des individus, il y a la liberté comme valeur fondamentale, mais aussi que chacun a ses propres particularités (situations, besoins, ...). De même, et en accord avec l'idéologie de la norme, si ces individus sont libres et indépendants, il est nécessaire qu'il y ait une norme pour les rassembler. Mais celle-ci n'implique pas de désintéressement ; elle est co-occurrence de la liberté et aux ambitions de chacun, définie par les experts et non par la volonté commune.

⁶⁹¹ C'est pour cela, d'ailleurs, qu'on trouve parmi les stéréotypes de *le devoir des experts* le stéréotype [POURTANT cadre légal contraignant] : puisque le devoir des experts est largement intériorisé et qu'ils l'assument volontairement, le cadre légal est donné en discours comme une offense. C'est là le ressort argumentatif du « soft law », visant à limiter les contraintes légales.

⁶⁹² Lors du vote définitif de la loi PACTE, B. Le Maire, Ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, a par ailleurs prononcé un discours, disponible en ligne, dans lequel il explique que l'objectif de la loi est de renouveler le capitalisme pour qu'il soit plus responsable. Dans ce texte, le fait de « donner du sens » aux activités de l'entreprise semble la priorité ; ce faisant, le « bonté » du capitalisme est présentée comme irréfutable : « Nous fixons également une ambition pour le capitalisme pour qu'il se renouvelle, pour qu'il soit plus juste, pour qu'il soit plus équitable. Nous voulons un capitalisme qui ait du sens et le profit ne peut pas être le sens unique du capitalisme. Le profit est nécessaire, il n'est certainement pas suffisant. Nos entreprises aujourd'hui participent à la construction de la société, à la transformation de notre vie quotidienne. Elles doivent transformer notre société en donnant du sens à leur action. La lutte contre le réchauffement climatique, la lutte contre les inégalités, l'inclusion des personnes les plus fragiles. Ce sont des objectifs qui ne sont pas uniquement ceux de la puissance publique, ils doivent être aussi les objectifs des entreprises privées et de notre nouveau capitalisme. C'est ce nouveau capitalisme que vous avez dessiné en intégrant davantage les salariés dans les conseils d'administration des entreprises, en reconnaissant leur valeur et leur travail, en réécrivant pour la première fois depuis des décennies le code civil et en prévoyant que chaque entreprise aura la possibilité de se donner une raison d'être. Chaque entreprise aura désormais la possibilité de donner du sens à son activité, à celle de ses salariés et à celle de nos compatriotes ». Voir en ligne, p.3 (consulté le 09.02.2021) : <https://cutt.ly/8kWH4aj>. Notons également que de nombreux ouvrages louent le potentiel d'un « nouveau capitalisme » au « visage humain ». Voir par exemple Yunus 2008.

Pour illustrer cette représentation, je donne ci-dessous l'une des définitions issues de l'enquête sémantique. C'est l'une des rares qui active davantage une conception libérale de *intérêt général*, tout en la nuancant en ce qu'elle lui prête un caractère irréaliste :

CC-94. Il s'agit d'un objectif potentiellement irréel où l'ensemble des intérêts particuliers seraient synthétisés, de sorte que les actions entreprises concourent à la maximisation de l'intérêt de chacun, donc in fine à celui de tous (Répondant #13).

Je voudrais relever deux différences majeures — en plus de celles, profondes, que j'ai déjà mises en exergue au cours de ce chapitre — rendues visibles par cette modélisation entre la signification lexicale de *intérêt général* et son sens discursif dans le corpus. La première, c'est que dans la signification lexicale, l'intérêt général est garanti par des valeurs communes : le *désintéressement*, l'*égalité*. C'est elles qui transforment le particularisme en général, qui permet de transcender l'individualité pour aller vers le collectif. Dans le discours de présentation corporate, l'intérêt général est, en revanche, garanti par l'affirmation d'un ordre moral légitime. Les valeurs⁶⁹³ (*liberté, performance, engagement, innovation, ...*) découlent de cet ordre. La légitimité de celui-ci est donnée comme naturelle, téléologique.

La seconde différence tient à la direction argumentative interne d'*intérêt général*. Dans le cas de la signification lexicale, le caractère général de l'intérêt est posé dès la prémisse (*nécessité de faire société*) ; c'est donc parce qu'on a besoin de faire société qu'on atteint des bonnes conditions de vie. Dans le sens activé en corpus, l'argumentation est inversée : c'est parce que chacun aspire au bonheur que s'instaure un ordre commun. Le caractère général découle « naturellement » de la somme des quêtes individuelles, orchestrées par la technique des experts.

Bien que le cinétisme discursif démontré ici soit particulièrement important, la signification lexicale étant presque entièrement déconstruite, il reste quelques échos, voire points communs, entre les deux représentations :

- **Dans les deux cas, *intérêt général* est associé à une modalité axiologique positive**, bien que les mécanismes discursifs construisant celle-ci diffèrent ;
- **La signification d'*intérêt général* implique, dans son argumentation interne, qu'il y ait une action** et que celle-ci contribue à quelque chose de positif. Dans la signification lexicale, cette action découle de la concertation, peut être mise en oeuvre par n'importe qui, et son utilité est évaluée en fonction des bénéfices ressentis de chacun. Dans le sens discursif, l'action est menée par les experts, évaluées par des indicateurs au regard de ce qui a été défini par les experts comme relevant de la performance ;
- **La notion d'*accessibilité* semble partagée par les deux représentations.** Dans le cas de la signification lexicale, elle est posée comme un impératif (déontique/axiologique) induit par l'idée d'*égalité* et comme une conséquence logique de l'*action utile* associée à une modalité appréciative (subjective). Dans le cas du sens discursif, l'*accessibilité* n'est pas une prémisse ; c'est la conséquence des

⁶⁹³ Je qualifie ces concepts de « valeurs » en ce qu'on les retrouve parmi les valeurs revendiquées par les entreprises dans le discours de présentation corporate.

solutions proposées par les experts. Elle répond à l'impératif de *liberté* et relève davantage d'une possibilité que d'une réalité.

Le glissement entre la signification lexicale et le sens discursif me semble fonctionner, globalement, sur un mécanisme simple : les discours de présentation corporate activent la prémisse (*groupe d'individus*) — incomplète — du noyau de *intérêt général*, récupérer dans le noyau du sens discursif. Ils activent également les stéréotypes de sa conclusion (*bien-être, progrès, développement durable, ...*) et en fait des formules, par le simple fait qu'ils s'en emparent et en les chargeant d'une « épaisseur sociale ». Ce faisant, ils transforment les autres propriétés essentielles du noyau pour qu'elles correspondent aux déploiements discursifs proposés des diverses formules investies.

L'hypothèse initiale de ce chapitre suggérait que, dans l'aire culturelle française, la signification lexicale de *intérêt général* était marquée par le républicanisme des Lumières et l'idée de transcendance et que le discours de présentation corporate agissait sur la notion en activant un sens discursif de *intérêt général* correspondant à sa « version libérale ». L'analyse montre le bien-fondé de cette hypothèse.

Surtout, elle montre combien le sens discursif de *intérêt général* joue sur un maillage opaque de déconstructions-reconstructions des représentations, en s'appuyant sur un réseau de formules interdépendantes, enchâssées — et tautologiques. L'activation de déploiements discursifs non-conformes au protocole sémantique de la signification lexicale est ainsi masquée par un triple mécanisme discursif :

- Récupération de termes issus d'interdiscours socialement valorisés ;
- Mise en réseau dense — dense par leur saillance concentrée et par la compacité de leur enchâssement — de ces termes, ce qui les rend interdépendants et, partant, difficilement discutables ;
- Rationalisation logocentrique⁶⁹⁴ de l'ordre du discours à travers des procédés d'évidence (notamment en ce que le discours repose sur des implicites culturels⁶⁹⁵ et des prédiscours⁶⁹⁶).

C'est ce même mécanisme, par ailleurs, qui assure l'axiologisation du discours de présentation corporate. En invisibilisant le cinétisme discursif, le discours de présentation corporate neutralise également la conflictualité inhérente à la formule — aux formules — qu'il « travaille ». Cela contribue à faciliter l'adhésion au discours et l'intériorisation de la norme puisqu'il apparaît comme pouvant interpellier tout un chacun et comme quasi-irréfutable.

⁶⁹⁴ J'entends par là que l'argumentation inhérente à ces termes et les représentations qui leur sont associées sont présentées comme naturelles et issues de la Raison, d'une logique universelle.

⁶⁹⁵ « Les implicites culturels font partie du sentiment d'évidence » (Guilbert 2013 : 127).

⁶⁹⁶ Voir à ce sujet M.-A. Paveau (2006), chap. 6, §17-22.

BILAN INTERMÉDIAIRE (CHAPITRE 6) : LES CARACTÉRISTIQUES SÉMANTIQUES DE LA CONSTITUANCE

Dans ce chapitre, j'ai défendu l'idée que la constituance des discours tient également à leur capacité à redéfinir profondément des rapports au monde en prenant la limite pour objet et pour espace de parole. Cela passe par le choix de sujets incarnés dans ce que j'ai appelé des « formules premières », des formules (Krieg-Planque 2009) à propos desquelles la polémique est peu visible, sur le fond (orientation axiologique associée au terme) comme sur la forme (choix des mots), mais présente pourtant, et qui se joue sur le plan ontologique.

Dans le cas des discours de présentation corporate, cette formule est *intérêt général*, dont j'ai justifié le choix et exposé le potentiel polémique et pour laquelle j'ai proposé, sur la base d'une étude d'un corpus de référence, une modélisation de la signification lexicale. J'ai ensuite analysé les mécanismes de déconstruction et de reconstruction du sens en discours pour montrer que, si le terme *intérêt général* conserve son orientation axiologique positive dans le corpus de présentations corporate, son argumentation interne se voit profondément remaniée. La signification lexicale de *intérêt général* semble incompatible avec l'idée même qu'il soit l'objectif de l'entreprise ; c'est en cela que le discours de présentation corporate se déploie dans un espace de parole limite. La déconstruction-reconstruction du sens de la formule consiste, en réalité, à une redéfinition des limites concrètes des frontières du réel — culturel et matériel —, pour rendre acceptable l'idée que l'activité de l'entreprise contribue à l'intérêt général.

Parce que cette formule est l'objet du discours de présentation corporate, elle est interdépendante de tout ce qui le constitue en tant que discours, tel que je l'ai défini dans la première partie de ce travail. Matériellement, elle détermine l'organisation textuelle, sa cohérence et son lexique, que ce soit au regard du schéma modal dont j'ai parlé au chapitre précédent, organisé autour de *raison d'être*, ou du point de vue des déploiements discursifs de *intérêt général* — ses stéréotypes mis en discours. Sémiotiquement, la formule contribue à rendre visibles, par sa répétition, les fonctions du discours, facilitant la reconnaissance du genre discursif et, partant, sa performativité. Socialement, elle justifie les conditions de production de ces textes et la structure sociale — interne et externe à l'entreprise — qu'ils instituent en ce qu'elle active des représentations qui rendent cette structure cohérente et légitime. En d'autres termes, parce que cette formule est l'objet du discours de présentation corporate, elle lui permet d'agir sur les limites : juridiques — en ce que c'est une « soft law » —, organisationnelles — en ce qu'elle implique des transformations au sein de l'entreprise —, philosophiques. Et parce que la formule est ainsi constitutive du discours lui-même, et parce qu'elle est une formule première, elle contribue à la constituance même du discours.

Il faut dire, enfin, que l'opacité du caractère polémique de la formule contribue à cela, en supposant son évidence. Celle-ci s'appuie sur des mécanismes discursifs divers et, surtout, sur un réseau de formules qui contribue également à l'axiologisation du discours. Ces formules se caractérisent notamment de leur emprunt à d'autres interdiscours, impliquant une refonte de leur sens opérée dans le discours de présentation corporate. Cela m'apparaît comme un argument majeur supplémentaire à la constituance de ces discours et au lien qu'entretiennent formules et constituance :

- C'est l'emprunt, justement, de termes désignant des sujets inhabituels pour l'entreprise qui fait de ces termes, tels qu'ils sont mis en discours par elle, des unités formulaires. Le simple fait, en effet, que l'entreprise s'en empare suffit à en faire des polémiques.
- En même temps, l'entreprise s'empare de ces sujets pour étendre son champ d'influence. Elle les intègre à ses discours de présentation corporate pour faire face, on l'a dit, à la critique sociale qui lui est adressée, et à laquelle elle réagit en incorporant de nouveaux interdiscours⁶⁹⁷. Ce faisant, elle se place sur la limite de ce qu'elle a le droit de dire et en redéfinit à la fois le trait (où est la limite) et le contenu (qu'est-ce que cette limite).

En redéfinissant à la fois ce sur quoi elle a le droit de parler (ici, l'intérêt général), la manière adéquate d'en parler (en alliant bonheur et performance, environnement et optimisation permanente) et en refondant profondément ce dont il s'agit, l'entreprise performe sa propre formation discursive, plaidant pour qualifier le discours de présentation corporate de discours constituant :

Les discours constituants représentent un monde, mais leurs énonciations sont parties prenantes de ce monde qu'elles représentent et ne font qu'un avec la manière dont elles gèrent leur propre émergence, l'événement de parole qu'elles instituent (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114).

Au-delà du lien entre formule et constituance, c'est, une fois encore, le lien entre rapport au langage, rapport au monde et formes discursives qui semblent se dégager de l'analyse.

⁶⁹⁷ De nombreux travaux ont déjà montré la capacité du capitalisme à s'alimenter de ses critiques. Voir par exemple, pour ne citer que ceux-ci, P. Bourdieu et L. Boltanski ([1976] 2008), L. Boltanski et E. Chiapello ([1999] 2011), G. Chamayou (2018).

BILAN INTERMÉDIAIRE (PARTIE II) : DE LA PRATIQUE DE LA PRÉSENTATION CORPORATE À SA FORCE SYMBOLIQUE

Mon analyse s'est attachée à démontrer trois caractéristiques de la constituance du discours de présentation corporate. La première est que les conditions et les pratiques de production de ces discours, guidées par l'idéologie langagière qui les sous-tend et de parce qu'elles tiennent du rituel — au sens ethnographique du terme⁶⁹⁸ —, sont essentielles dans l'élaboration de leur constituance. J'ai ainsi exposé, dans le chapitre 4, les mécanismes par lesquels elles font du texte à la fois un objet, symbole du pouvoir décisionnel et contraignant, et une pratique à part entière, à travers ses modalités de publication puis de circulation. Cette dernière organise la performativité des textes tant qu'inscription, c'est-à-dire en tant qu'il a vocation à être repris, répété, d'une manière donnée — c'est le principe de la formation discursive — et à s'inscrire dans les corps — c'est le principe de l'interpellation.

La deuxième caractéristique est qu'à travers ces pratiques, l'idéologie langagière est inscrite dans les matérialités mêmes des textes de présentation corporate. Que ce soit du point de vue de l'organisation textuelle (tabularité, trame narrative, ordre des informations, procédés linguistique de cohérence), des choix lexicaux (interdiscursivité, modalités) ou du dispositif énonciatif (discours rapporté, pronoms, stratégies d'argumentation), tout est mis en oeuvre pour signaler — et renforcer en la légitimant, ce faisant — la structure sociale dont émane ces textes. Le chapitre 5 démontre ainsi l'articulation entre le logocentrisme inhérent à l'idéologie langagière, la matérialité linguistique du discours et la structure sociale auquel il contribue.

La troisième et dernière caractéristique concerne les particularités sémantiques des textes de présentation corporate, dont l'un des enjeux est de « fonder et de n'être pas fondé » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 112). J'ai montré dans le chapitre 6 que pour se positionner sur cette frontière, qu'il s'agit de redéfinir, le discours prend pour objet une formule (Krieg-Planque 2009), et que celle-ci a la particularité d'être une formule « première », c'est-à-dire que son caractère polémique est de nature ontologique. Si, dans leurs travaux, T. Guilbert (2007, 2011) et C. Gobin (2019) ont associé la constituance aux stratégies d'évidence, c'est, à mon sens, que c'est ainsi que se négocie la polémique inhérente à la formule première en discours. Dans son article sur la formule *développement durable*, qui est également une formule première, selon la définition que j'en ai donnée, A. Krieg-Planque conclut ainsi que

[...] la formule "développement durable" se donne à lire comme allant de soi dans l'intradiscours. Dans le "fonctionnement du discours par rapport à lui-même" (Pêcheux 1990 [1975] : 230), cette formule se déploie en produisant des effets d'évidence, non sans avoir au préalable dissimulé la contradiction qui constitue son soubassement. C'est ainsi pleinement munie de ce qui peut décourager les objections dans un discours que "développement durable" impose sa consistance formulaire dans l'espace public (Krieg-Planque 2010 : 19).

⁶⁹⁸ On entend par là un ensemble de pratiques faisant sens ensemble et « réglementé » par des mythes collectifs.

Aussi, l'évidence discursive déployée dans le discours de présentation corporate ne signale pas directement sa constituance — ce serait suggérer que l'évidence est une preuve suffisante pour catégoriser un discours de constituant, ce qui est profondément réducteur — ; elle est ici un effet de la mise en discours de la formule première *intérêt général* qui, elle, contribue à fonder la constituance du discours.

Ce parcours analytique démontre ainsi, selon moi, que les discours de présentation corporate sont des discours constituant, puisqu'ils se caractérisent par

[...] la connexité de l'intradiscursif et de l'extradiscursif, l'intrication d'une représentation du monde et d'une activité énonciative. Les discours constituants représentent un monde, mais leurs énonciations sont parties prenantes de ce monde qu'elles représentent et ne font qu'un avec la manière dont elles gèrent leur propre émergence, l'événement de parole qu'elles instituent (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114).

Mais surtout, il démontre que la constituance du discours ne se résume pas à un phénomène énonciatif. C'est, avant tout, un dispositif qui mêle, en les synchronisant, paratopie — un rôle sociodiscursif qui induit, de par les conditions de production dans lesquelles il opère, une circularité entre statut social et discours — et formes discursives de l'évidence et de la Raison. Cette synchronie est assurée par une idéologie langagière qui détermine tout à la fois « ce qui peut et ce qui doit être dit ».

Conclusion

De la constituance du discours de présentation corporate : entre théories langagières, pratiques d'écriture et formes discursives.

[Les] adultes admettent bien qu'un numéro administratif, griffonné sur du papier, puisse représenter un assuré, un imposable, un débiteur, un mobilisable, un déplorable, un éliminable, ... sans que personne ne s'élève plus haut que l'indignation passagère pour dire qu'au fond ces numéros auxquels ils indexent des vies n'ont pas d'autre réalité que celle qu'ils y mettent. Ce que le signe signale c'est une vision du monde.

Tarlescons J.-G. (2020), *L'empreinte du vide*, Savigny-Beach : TheBookEd., p. 33.

Ce travail, entre ethnographie des pratiques d'écriture — en tant que temps socialisé et en tant qu'acte (Fraenkel 2006) — et analyse linguistique rigoureuse, avait initialement pour prétexte une description-définition la plus exhaustive possible des discours de présentation corporate. L'enjeu, en cela, n'a rien de significatif, puisque ces discours ont déjà été l'objet de recherches diverses, en Sciences du langage et au-delà⁶⁹⁹. Mais le contexte socioprofessionnel et politique dans lequel se déploient ces discours, au moment de leur analyse, leur a offert une épaisseur qui a poussé à renouveler les perspectives théoriques. Dans les métadiscours à propos de la raison d'être, en effet, le discours de présentation corporate se donne pleinement à voir comme un objet socio-sémiotique. Cela m'est apparu comme une opportunité pour réfléchir aux outils de l'Analyse du discours pour articuler matérialités langagières et dimension sociale.

De plus, et parce que le moment de l'analyse, toujours, représentait un moment-charnière pour le positionnement des entreprises, ce fut l'occasion d'étudier de près les stratégies d'influence discursives qu'elles mettent en oeuvre. J'ai pu bénéficier, à cet effet, d'un poste d'observation privilégié grâce au dispositif CIFRE au sein d'une agence de conseil, au coeur de la fabrique des discours corporate et, *a fortiori*, des discours de présentation corporate. Le développement d'une offre⁷⁰⁰, qui a représenté la part appliquée de mon travail, a jalonné les étapes de ma réflexion ; elle illustre les enjeux posés dans ma recherche.

Je vais commencer par résumer les apports de ce travail de recherche, étape par étape. Je reviendrai ensuite sur les problématiques qui l'ont guidé pour en tirer les enseignements. Enfin, je présenterai les différentes perspectives que ma démarche me semble ouvrir pour l'Analyse du discours et pour toutes disciplines souhaitant aborder le discours de présentation corporate.

Synthèse de mes recherches

Dans le chapitre 1, j'ai défendu une approche sociale du discours qui l'envisage comme tout à la fois une pratique — le discours est en ce sens un *objet socio-*

⁶⁹⁹ Je pense tout particulièrement aux travaux sur les *corporate discourses*, tels que Grant, Hardy, Osrick & Putnam (2004), Fairhurst & Uhl-Bien (2012), Robichaud (2015), Fairhurst & Cooren (2018).

⁷⁰⁰ Présentée ci-joint, Annexe A., pp. XV-XXXIX.

sémiotique, catégorisé en tant que *genre discursif* — et un champ, en ce qu'il crée, renouvelle et fait circuler des représentations qui permettent d'appréhender le monde social (1.2.). À partir de cette définition du discours, j'ai proposé de saisir le discours de présentation corporate à travers une enquête ethnographique, dont j'ai exposé les modalités et la méthodologie (chapitre 3), qui m'ont permis d'analyser le discours en tant que pratique de discours (métadiscours, 2.2.2.), d'écriture (4.1.), de communication (4.2.), de gestion et de management (4.3.). J'ai également saisi le discours corporate par le prisme d'une analyse linguistique, entre description du genre discursif (le discours comme objet, chapitre 5) et étude des représentations sociales mises en discours (le discours comme champ, chapitre 6).

Dans le chapitre 2, j'ai développé, en la justifiant, une conception que je crois novatrice des discours de présentation corporate et de l'identité d'entreprise. Il a fallu, pour cela, revenir sur les travaux théorisant l'identité de l'entreprise : Sciences de gestion, du management, de la communication, mais aussi théories professionnelles, à travers les manuels pratiques, les éditoriaux de la presse spécialisée sur le sujet, les offres des agences de conseil. L'enjeu a été de dépasser le « mythe » de l'identité, la narration commune qui donne sens aux pratiques — j'entends le terme « mythe » dans son acception ethnologique, en écho au concept d'*accountability* dont j'ai justifié l'usage dans ce travail. L'ethnologue B. Malinowski affirmait ainsi :

Les gens ne font généralement pas ce qu'ils disent qu'ils font, mais autre chose. Par conséquent, il faut être là et regarder pour savoir ce qu'ils font (Malinowski 1922, cité par M. Villette 2014 : 4).

J'ai alors abouti à l'hypothèse au coeur de ma recherche : le discours de présentation corporate est un discours constituant (Maingueneau & Cossutta 1995). J'ai précisé en quoi consiste ce concept et sur quoi s'appuie mon hypothèse (2.4.). En abordant le discours de présentation corporate sous cet angle, j'ai défendu deux autres hypothèses, qui fondent le coeur de mon travail doctoral :

- Le discours constituant se caractérise moins par son dispositif énonciatif, somme toute jamais très remarquable, que par le rapport qu'il se donne avec le langage en tant que médiation du réel ;
- Une approche sociale des discours doit faire toute la place à l'analyse des métadiscours qui les informent en tant que ceux-ci rendent compte des idéologies langagières structurant les formations discursives.

C'est ainsi à travers le concept d'idéologie langagière que j'ai choisi de me saisir du discours de présentation corporate et de sa description-définition en tant que discours constituant. Dans la filiation des travaux d'anthropologie linguistique, j'ai défini l'idéologie langagière comme un système de croyances relatives au langage, à sa « bonne » forme, sa nature et ses fonctions, qui articule un certain rapport au réel en tant que fait social et discursif. J'ai expliqué que l'idéologie langagière des métiers du conseil, parce qu'elle détermine les outils des professionnels pour penser et produire le discours, façonne les textes corporate, les pratiques dans lesquelles

ils s'insèrent et la norme discursive qu'ils élaborent. En ce sens, l'idéologie langagière est l'une des composantes de la formation discursive.

Dans le chapitre 3, j'ai présenté la méthodologie qui a permis ce travail : le corpus analysé (3.1.), réflexif et hétérogène, ainsi que les outils théoriques privilégiés. Le premier concerne le genre discursif (3.2.), que j'ai défini comme la forme prototypique et reconnaissable d'un discours tel qu'il est catégorisé par les métadiscours ; le second (3.3.) concerne le cadre sémantique utilisé pour l'analyse, qui conjugue Sémantique des possibles argumentatifs (SPA) et Théorie modulaire des modalités (TMM). Ceux-ci m'ont permis d'envisager une approche du sens discursif qui soit en accord avec la définition que j'ai donnée du discours).

Ensemble, ces trois premiers chapitres m'ont amenée à appréhender le discours de présentation corporate comme un objet d'étude à part entière. J'ai ainsi présenté les outils théoriques (chapitre 3) et épistémologiques (chapitre 1) que j'allais employer, et j'ai opéré la « série de ruptures avec le sens commun » (Paugam 2010 : 16-77⁰¹) nécessaire à la démarche scientifique (chapitre 2), permettant ainsi au discours de présentation corporate d'entrer dans l'atelier du linguiste pour y être analysé.

La seconde partie présente, en trois étapes, la démonstration de mes hypothèses. Le parcours que j'ai mené suit à la fois la chronologie de la « vie » des discours de présentation corporate, de leur production à leur réception, et la définition que j'ai donnée du discours : pratique sociale d'abord (chapitres 3 et 4), champ phénoménologique ensuite (chapitre 5). Il s'agit de détailler la manière dont l'idéologie langagière des métiers du conseil est inscrite dans les matérialités des textes de présentation corporate, à travers ses pratiques d'écriture, et d'expliquer en quoi cela façonne leur constituance.

Le chapitre 4 développe, sur la base de mes observations ethnographiques notamment, une analyse des conditions de production des discours de présentation corporate. Le chapitre est organisé par la chronologie même de la production de ces discours, à partir d'une théorie du genre discursif qui allie matérialités linguistiques et textuelles, catégorisations métadiscursives et usage social des discours (4.1.).

Je commence, ainsi, par revenir sur les pratiques professionnelles des agences de conseil qui pensent et rédigent ces discours (4.2.). J'ai montré que chaque étape de leur métier fait office de preuve de leur expertise et, tout en même temps, contribue à la valeur symbolique des discours de présentation corporate qu'elles produisent. Cela passe par l'interdépendance entre théories du langage élaborées par les consultants, conception d'outils rationalistes et procéduraux et pratiques professionnelles, ces dernières étant rendues objectives et opérantes par les théories. En ce sens, j'ai souhaité expliquer comment l'idéologie langagière des métiers du conseil s'incarne dans les textes, par sa mise en oeuvre dans les pratiques d'écriture.

Je détaille ensuite (4.3.) les modalités de mise en circulation de ces discours par les entreprises, parachevant la « chaîne de production » de leur valeur symbolique. J'ai montré notamment à cette occasion que le discours est, en ce sens, davantage manipulé en tant qu'objet, qu'outil, qu'il n'est pas conçu pour être lu (4.4.). C'est, à mon sens, une étape cruciale de l'analyse pour comprendre le statut de ces textes

⁷⁰¹ Voir en ligne (consulté le 09.02.2021) : <https://journals.openedition.org/sociologie/664>

et, partant, le fonctionnement de leur performativité, au-delà de ce qu'ils expriment. Par « performativité », je le rappelle, j'entends la pratique sociale exécutée par le discours ; je m'appuie sur la définition étendue qui a cours en sciences sociales et non sur la définition spécifique de J. L. Austin.

Le chapitre 5 rend compte de l'analyse linguistique et textuelle de la présentation corporate en tant que genre discursif. Mon approche a consisté à mettre en exergue ses affordances et ses *accounts* afin d'expliquer ce qui permet l'identification du genre et comment celui-ci signale, en même temps, l'expertise des agences et de l'entreprise. À travers quatre angles d'approche — la manifestation de l'origine énonciative (5.1.), la langue de spécialité (5.2.), le scénario modal (5.3.) et les stratégies d'argumentation (5.4.) —, j'ai montré que les traces linguistiques sont autant d'éléments inscrivant dans le texte l'idéologie langagière précédemment exposée et signalant, de manière indexicale, la fonction du texte et son statut social. Du point de vue de la constituance du discours, ce chapitre entend prouver aussi que le discours de présentation corporate relève d'une *inscription* (Maingueneau & Cossutta 1995 : 116) et qu'il instaure « un nouveau dispositif énonciatif, une nouvelle manière de faire » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 118) de la communication corporate.

Le chapitre 6 envisage le discours de présentation corporate comme un champ, et s'attache ce faisant à décrire ce qu'il sémiotise. L'objectif, vis-à-vis de mes problématiques, est de démontrer que les discours de présentation sont des « discours limites, placés sur une limite et traitant de la limite » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 112). Du point de vue sémantique, cela passe par l'appropriation de termes issus d'interdiscours socio-culturellement éloignés de celui de l'entreprise, que le discours corporate va redéfinir en transformant les représentations qui leur sont associées. Ce faisant, le discours se place sur la limite de son territoire social habituel et en redessine la frontière.

J'ai justifié (6.1.) pourquoi mon analyse se concentre à ce titre sur la notion d'intérêt général. Il s'agit en effet du thème principal des discours de présentation corporate à l'heure de la raison d'être, qui veut exprimer la contribution des entreprises à la société. Surtout, c'est un thème-limite, qui n'appartient pas habituellement au discours de l'entreprise, dont elle redéfinit les contours pour se l'approprier et légitimer en même temps son discours — on voit, ici, la double expression du discours limite, à la fois sur la limite et traitant de celle-ci. J'ai mobilisé les outils de la Sémantique des possibles argumentatifs (Galatanu 2018) pour détailler les représentations associées à *intérêt général* dans le discours de présentation. Cela a permis de repérer :

- Les mécanismes discursifs de déconstruction et de reconstruction de la signification lexicale de *intérêt général* telle qu'elle semble prévaloir dans l'aire culturelle française (6.2.). C'est là un élément de preuve de sa constituante en ce qu'il redéfinit les frontières de ce que le discours d'entreprise a la légitimité de dire, et la manière dont il est adéquat d'en parler ;
- Les mécanismes discursifs d'axiologisation du discours, à travers l'activation de prédiscours (Paveau 2006) explicitant une norme, un ordre moral commun. C'est un élément de preuve de sa constituante en ce qu'il « fonde sans être fondé »⁷⁰² et qu'il se revendique d'une source absolue ;

⁷⁰² « La prétention attachée au statut de discours constituant, c'est de fonder et de n'être pas fondé » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 112).

- Les mécanismes discursifs qui permettent de dissimuler le caractère polémique du discours, à travers un réseau de formules (Krieg-Planque 2009, 2010) qui garantit l'adhésion par un phénomène d'interpellation — ainsi que la définit L. Althusser (1976). C'est là un élément de preuve de sa constituance en ce qu'il autorise « l'adhésion "physique" à un certain univers de sens » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 125) et établit les conditions de sa propre émergence énonciative⁷⁰³.

Je conclus ce chapitre sur le constat que la constituance du discours relève également de ses caractéristiques sémantiques, puisqu'en cela il pose de nouvelles normes linguistiques — ici, la signification lexicale de *intérêt général* —, discursives — ici, de quoi peut parler une entreprise et comment — et comment — quelles représentations culturelles sont associées à *intérêt général*.

In fine, la description rigoureuse du corpus d'étude et de son contexte socioprofessionnel et discursif établit la dimension constituante du discours de présentation corporate. Elle permet de répondre à mes deux problématiques théoriques :

- Le discours de présentation corporate est-il constituant ? Si oui, quels sont les critères à partir desquels peut être définie la constituance dans notre contemporanéité « liquide »⁷⁰⁴ ?
- Comment appréhender l'épaisseur sociale des discours avec les outils de l'Analyse du discours ? Quelle plus-value y a-t-il à y réhabiliter la notion d'idéologie langagière ?

Je reviens, à présent, sur chacune de ces problématiques, à la lumière des enseignements de ce travail. Je terminerai en explicitant ce que cela explique concernant la performativité des discours de présentation corporate, avant d'ouvrir sur les perspectives offertes par mes recherches.

Problématique #1 : Des critères de la constituance du discours.

Dans leur article qui fonde la notion, D. Maingueneau et F. Cossutta (1995) font de l'énonciation une donnée-clé pour appréhender la constituance des discours. Ils affirment, ainsi que je l'ai déjà cité à plusieurs reprises dans ce travail, que

[...] une analyse de la constitution des discours constituants doit s'attacher à montrer la connexité de l'intradiscursif et de l'extradiscursif, l'intrication d'une représentation du monde et d'une activité énonciative. Les discours constituants représentent un monde, mais leurs énonciations sont parties prenantes de ce monde qu'elles représentent et ne font qu'un avec la manière dont elles gèrent leur propre émergence, l'événement de parole qu'elles instituent (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114).

⁷⁰³ Maingueneau & Cossutta (1995 : 113).

⁷⁰⁴ Voir Z. Bauman (2006, 2007).

J'ai montré, avec la présente recherche, que la constituance tient moins des particularités de l'énonciation que du **rapport au langage** qu'institue le discours⁷⁰⁵ dans la relation constitutive qu'il entretient avec d'autres discours — ses métadiscours (chapitre 2), mais aussi ses systèmes de genres (chapitre 4) et ses genres seconds. Ce rapport au langage comprend une hiérarchisation des formes et du sens linguistiques mais aussi — et c'est pour cela que je parle de « langage » — une certaines idées des pratiques langagières — qui parle pour dire quoi, quand, comment, sur quel support médiologique, etc — mettant l'accent sur la fonction indexicale du discours. J'ai appréhendé ce rapport au langage comme relevant de l'**idéologie langagière**, en particulier en ce qu'il suppose que le langage établit un lien direct entre une forme de Raison — définissant ce qui est acceptable du point de vue à la fois logique et moral — et la réalité du monde.

Aussi, je me propose de redéfinir les critères qui déterminent la constituante du discours. Au trois critères que j'ai présentés comme hypothèses dans l'introduction, j'en ajoute deux, déjà mentionnés par D. Maingueneau et F. Cossutta, qui ressortent de mes recherches. Il faut préciser d'emblée que si chacun de ces critères est nécessaire, aucun n'est suffisant pour définir le discours constituant ; c'est bien l'articulation de ces cinq caractéristiques qui fait la constituante en activant l'idéologie langagière mise en oeuvre dans le discours.

Le discours constituant est un discours fondateur

Si l'acte de fonder est la vocation du discours constituant (Maingueneau & Cossutta 1995 : 112), il faut expliquer ce qui garantit cette fonction. Ma proposition, à l'issue de ce travail, est que cela dépend intrinsèquement de la manière dont l'idéologie langagière qui génère le discours conçoit et met en oeuvre le rôle fondateur du discours. Vis-à-vis des discours de présentation corporate, cela s'illustre :

- Dans les métadiscours (chapitre 2), par la construction du discours de présentation corporate comme un objet, un outil dont la valeur symbolique est de fonder l'entreprise ; il est qualifié d'*acte de naissance*, de *boussole*, d'*identité*, de *raison d'être*, ...
- Dans les pratiques de mise en circulation des discours de présentation corporate (4.2.), par son événementialisation, qui fait de la publication du texte un moment stratégique de rassemblement, de projection collective, et fait office de « renaissance ».

L'idéologie langagière exprimée par les métadiscours est ainsi directement mise en oeuvre dans la pratique des textes, assurant le rôle fondateur des discours conformément à ce qui est symboliquement perçu comme tel.

⁷⁰⁵ Je m'appuie notamment sur le passage suivant de l'article de D. Maingueneau et F. Cossutta : « Délimiter un tel ensemble, c'est faire l'hypothèse que ces discours partagent un certain nombre de contraintes quant à leurs conditions d'émergence et de fonctionnement » (1995 : 112).

Le discours constituant est un discours exemplaire

D. Maingueneau et F. Cossutta parlent à ce sujet d'*inscription*. Les résultats de mes analyses suggèrent que la définition qu'ils en donnent⁷⁰⁶, lorsqu'on l'aborde à travers l'idéologie langagière, rejoint pleinement la notion de **formation discursive**. C'est que le discours constituant définit ce qui peut être dit et la manière dont il faut le dire ; ces règles sont explicitées par les idéologies langagières et parfois même par le discours lui-même. En ce qui concerne le discours de présentation corporate :

- « Ce que le discours doit dire » est défini par les théories de l'identité de l'entreprise, dont découlent les outils du conseil sur lesquels s'appuie l'écriture des textes de présentation corporate — tout particulièrement sur la *plateforme de marque*. Cela résulte d'un long travail visant à rationaliser ce qui relèverait, selon les professionnels, de l'essence du discours (4.1.) et qui s'illustre à travers un système de genres soutenant la constituance du discours.
- « Comment le dire » est défini par le texte lui-même, à travers son organisation tabulaire et modale (5.2. et 5.3.) synchrone à l'organisation de l'entreprise, mais aussi à travers la programmation de ses répétitions constitutives — présentation « stable » en pied-de-page, slogan, éléments de langage, système de genres côté entreprise (4.2.).

Aborder la question de la formation discursive par le prisme de l'idéologie langagière permet d'en expliquer le fonctionnement et d'analyser l'épaisseur sociale du discours : quelles sont les forces qui le traversent ? Comment fait-il sens ? Je reviendrai là-dessus dans la présentation de la problématique #2.

Le discours constituant est un discours autonome

D. Maingueneau et F. Cossutta parlent à ce sujet d'*auto-constituance*. J'ai montré, au sujet des discours corporate, que cela concernait de près les phénomènes de déconstruction-reconstruction du sens en discours et la mise en discours de formules (Krieg-Planque 2009). Cela permet de redéfinir l'objet dont se saisit le discours aussi bien que sa frontière avec les autres interdiscours ; un mécanisme qui relève à mon sens pleinement d'un positionnement propre aux discours constituants, en ce que « les discours constituants sont l'espace d'un conflit permanent entre divers positionnement » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 115) et que « chaque positionnement doit légitimer sa parole en définissant sa place dans

⁷⁰⁶ « Le caractère constituant d'un discours confère un statut particulier à ses énoncés, qui sont chargés de toute l'autorité attachée à leur statut énonciatif. Plutôt que d'"énoncé", de "texte", voire d'"œuvre", on a ici affaire à des *inscriptions*. [...] L'inscription est radicalement **exemplaire**, elle suit des exemples et **donne l'exemple**. Produire une inscription, **ce n'est pas tant parler en son nom que suivre la trace d'un Autre invisible, qui associe les énonciateurs modèles de son positionnement** et, au-delà, la présence de cette Source qui fonde le discours constituant : la Tradition, la Vérité, la Beauté...

L'inscription est creusée par le décalage d'**une répétition constitutive**, celle d'un énoncé qui se place dans un réseau serré d'autres énoncés (par filiation ou par rejet) et s'ouvre à la possibilité d'une réactualisation. [...] Par sa manière de se situer dans un interdiscours, une inscription se donne en même temps comme citable (on sait par exemple quel usage les philosophes font des formules généralisantes ou des aphorismes). Plus largement, un style en littérature, un schéma de pensée scientifique, quoique consubstantiels à une œuvre, **peuvent être réactualisés par des disciples** ou des épigones ou **réinscrits dans des contextes différents**. Ainsi, une œuvre constituante joue-t-elle son rôle non seulement par les contenus qu'elle véhicule mais aussi **par les modes d'énonciation qu'elle autorise** » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 116 ; c'est moi qui mets en gras les échos à la notion de formation discursive).

l'interdiscours » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 114). J'ai ainsi expliqué que le discours de présentation corporate est auto-constituant en ce que :

- Il est réputé puiser dans l'histoire de l'entreprise — donc en lui-même — les éléments qui le constituent. C'est le métier des consultants que d'accompagner ce processus de « révélation »⁷⁰⁷ de l'entreprise à elle-même.
- Lorsqu'il emprunte des termes aux interdiscours avec qui il partage un espace sociopolitique et discursif, il en redéfinit les représentations associées et l'argumentation discursive interne (chapitre 6).

Ainsi que A. Krieg-Planque le relève (2009 : 109), « le caractère polémique de la formule se manifeste particulièrement par des achoppements des énonciateurs sur la séquence elle-même [...] ». L'autonomie du discours constituant est de cette double nature, à la fois polémique, bien que sa conflictualité soit masquée, et sociopolitique, puisque sa matérialité linguistique elle-même, par le renouvellement qu'elle impose, est un enjeu.

Le discours constituant est un discours rationnel

Le discours constituant est soutenu par un certain usage de la langue qui se veut « transparent aux enchaînements de la raison » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 121). Or, c'est bien l'idéologie langagière qui définit ce qui peut être qualifié de tel. Elle définit ainsi, dans le même temps, ce qui est raisonnable et objectif, « ce qui peut et qui doit être dit ». C'est ce que J. Derrida (1967) a appelé le « logocentrisme ».

Dans le discours de présentation corporate, c'est au regard de la logique induite par l'idéologie langagière qu'il a été possible d'identifier les affordances du genre discursif et d'expliquer comment celles-ci signalaient, en même temps que la catégorie générique, la fonction du discours et les structures sociales dans lesquelles il se déploie (chapitre 5).

Le discours constituant est un discours légitime

Le discours constituant tire sa légitimité de l'idéologie langagière qui le fonde et de l'idéologie qu'il fonde. La première détermine qui peut parler de quoi, comment et dans quel contexte — c'est le principe de la formation discursive dont cette idéologie émane. La seconde alimente la première dans une boucle tautologique. Pour être activée — et donc agir sur la légitimité du discours —, elle est mise en oeuvre à chaque étape de sa production et rendue visible dans son contexte, posant les conditions de sa production.

Dans le cas des discours de présentation corporate :

- C'est l'idéologie langagière qui règle les rôles sociodiscursifs de chacun : experts du conseil, direction de l'entreprise, top management autorisé à reformuler. Le discours de présentation corporate, bien qu'il soit accessible à tous, n'est manipulable que par une « nombre limité de pairs légitimés » (Maingueneau & Cossutta 1995 : 118)⁷⁰⁸.

⁷⁰⁷ Voir à ce sujet E. Gautier (2019a et 2019b).

⁷⁰⁸ D. Maingueneau parle également à ce sujet de « médiateur » (Maingueneau 2019).

- Cette idéologie langagière régule également les genres discursifs qui fonctionnent en système avec le discours de présentation corporate pour légitimer sa performativité. Du côté des agences (4.1.), cela se joue à travers la construction de l'expertise des prestataires, donnant aux discours leur valeur symbolique. Du côté des entreprises (4.2.), c'est par la réinscription programmée du discours, mimant sa performativité, que celle-ci est rendue crédible parce qu'effective.

En d'autres termes, l'idéologie langagière permet de faire l'interface entre structures sociales et discours, en expliquant aussi bien le pourquoi des matérialités linguistiques que le comment de son fonctionnement en tant qu'il contribue pleinement aux pratiques sociales. Il faut préciser encore que cette légitimité dépasse l'échelle de la seule entreprise, du fait notamment :

- Du nombre important de personnes que ces entreprises emploient⁷⁰⁹ et sur lesquels elles agissent au quotidien ;
- De la capacité médiatique⁷¹⁰ et économique de ces entreprises à diffuser leurs messages à large échelle ;
- Du rôle de ces entreprises dans la définition des parcours de formation, qui ont fait de l'employabilité une priorité (Tiffon, Moatty, Glaymann & Durand 2017).

On peut ainsi raisonnablement considérer que le discours de l'entreprise et, *a fortiori*, son discours de présentation corporate, opère une certaine hégémonie culturelle.

Je propose page suivante un tableau (SCH-31) qui récapitule ces critères et les éléments de preuve que j'apporte dans mon travail pour que le discours de présentation corporate soit qualifié de constituant.

⁷⁰⁹ Selon l'Observation des Multinationales (éd. 2020, p. 40, voir en ligne (consulté le 03.04.2021 : https://multinationales.org/IMG/pdf/bilan_cac40.pdf), le CAC40 emploie 4,8 millions de salariés dans le monde (dont 15% des effectifs étaient en France en 2018, voir éd. 2019, p. 40 (consulté le 03.04.2021) : <https://www.fnasfo.fr/wp-content/uploads/2019/09/le-veritable-bilan-annuel-2019-du-cac40.pdf>). Si cela ne correspond qu'à 0,06% de la population mondiale, c'est sans compter les 80 autres entreprises du SBF120, les entreprises filiales ou prestataires de celles-ci qui se plient aux exigences éthiques qu'elles édictent et les entreprises de la même envergure à l'international.

⁷¹⁰ Acrimed, l'Observatoire des médias, a publié en 2019 une cartographie de l'appartenance des médias français (consultée le 03.04.2021) : https://www.acrimed.org/IMG/png/202012_carte.png.

Le discours constituant est... (détail des explications : 2.4.)	Le discours de présentation corporate est éligible à ce statut parce que...			
	preuve #1		preuve #2	
fondateur	« Acte de naissance », définit les bases de la culture de l'entreprise (valeurs, raison d'être, orientations stratégiques).	2.2.	« Baptême » : événementialisation de la publication (CP, newsletter interne, lettre aux actionnaires, AG, ...).	4.2.
exemplaire	Le discours doit pouvoir se réinscrire ailleurs, il constitue une source.	2.2., 4.3.2.	Il pose les règles quant à la manière dont ce discours doit se réinscrire ailleurs (éléments de langage).	2.2., 4.2.
autonome	L'interdiscours « source » de la présentation corporate, c'est elle-même : elle s'appuie sur l'histoire de l'entreprise et ses antécédents discursifs.	2.2., 5.1.	Quand l'entreprise puise dans d'autres interdiscours, elle les redéfinit selon les termes qui lui convient.	chap. 6
rationnel	La présentation corporate définit en permanence le cadre de ce qui est acceptable, raisonnable, rationnel.	5.2, 5.3., 5.4.	Le rapport que les professionnels de la communication entretiennent avec le langage contribue à valider ces discours comme relevant de la Raison.	2.3., 4.1.
légitime	« Autorisation de la parole » : qui a le droit de produire, de commenter, de se saisir de ces discours ?	2.3.2., 4.1.	« Système de genres » (ou « énoncés seconds ») qui valident le statut symbolique des textes.	4.2.3.

SCH-31 : De la consistance du discours de présentation corporate : éléments de preuve.

Ces critères définis, je reformule mon constat selon lequel une typologie des discours constituants telle que la proposent D. Maingueneau et F. Cossutta apparaît réductrice, surtout dans notre contemporanéité « liquide » dans laquelle, selon Z. Bauman (2006, 2007), les structures collectives — dont certaines sont de nature discursive — sont affaiblies par le fait libéral⁷¹¹. Il me semble en effet davantage productif de les considérer à l'aune du rapport au réel que ceux-ci posent par la

⁷¹¹ On peut considérer, partant, que la constituance du discours de présentation corporate est encore un processus en cours d'élaboration.

médiation d'une certaine forme langagière en tant qu'elle définit ce qui est juste et rationnel.

Ce faisant, on observe minutieusement comment le social traverse le discours et comment le social est traversé par lui :

- Le social traverse le discours notamment en ce que le statut de celui-ci lui est accordé par déférence (Kaufmann 2006). Cela demande d'identifier, lors de l'analyse, les traces indexicales dans le discours qui signalent les structures sociales dont ils émanent ;
- Le discours traverse le social notamment en ce que l'autorisation même de la parole tout comme la valeur symbolique des discours reposent sur une idéologie langagière qui circule en discours et s'incarne dans les matérialités linguistiques des textes.

C'est ce même constat qui m'amène aux conclusions relatives à la problématique suivante.

Problématique #2 : De l'épaisseur discursive des conditions de production.

J'ai affirmé, mais peut-être sans insister assez là-dessus dans ce travail, que les Sciences du langage sont elles aussi conditionnées par des idéologies langagières, différentes selon les disciplines. L'Analyse du discours dite « à la française » ne fait pas exception. C'est le cas notamment de ses courants rhétoriques et des usages contemporains des théories de l'énonciation : en supposant, bien souvent, des fonctions *a priori* aux discours, et en les évaluant à l'aune de leur succès pragmatique, il me semble qu'elle échoue à expliquer les rapports de force qui le informent en profondeur et auxquels ils contribuent — et comment.

Réhabiliter la notion d'idéologie langagière parmi les outils de la discipline et rendre ainsi opérationnelle la notion de formation discursive constitue à mon sens une nécessité pour effectuer un pas de côté, sortir du « tout langagier » et donner aux discours leur épaisseur sociale. La démarche ethnométhodologique mise en oeuvre dans le cadre de mes recherches a permis de montrer que le discours comme pratique sociale ritualisée — je pense notamment aux genres discursifs comme « modèle » (Branca-Rosoff 2007) — est informé par les « mythes » qui le fondent, c'est-à-dire par les idéologies langagières. En découlent plusieurs conséquences :

- Les « traces » que l'analyse s'attèle à relever sont moins celles de l'énonciation que celles d'une idéologie langagière telle qu'elle s'inscrit dans le dire, selon le rapport que le locuteur préfigure entre réel et discours ;
- La « situation d'énonciation » ne se résume pas à l'extradiscursif ; elle est constituée de discours qui forment un réseau complexe d'*accounts*, de contraintes, d'échos — bref : d'éclairages ;
- Le discours, partant, a aussi — peut-être surtout — une fonction indexicale en ce qu'il signale ce qu'il fait et ce qu'il est⁷¹².

Mes recherches plaident pour ce modèle ethnométhodologique de l'Analyse du discours qui permet d'expliquer les conditions de production des discours et de

⁷¹² Voir à ce sujet B. Bosredon (1997, 2005, 2012).

l'envisager, en retour, davantage comme une séquence discursive au sein d'une pratique globale qui produit la réalité sociale. On en arrive, ainsi, à la troisième problématique — qui se superpose à la description-définition des discours de présentation qui motive ce travail, « bouclant la boucle ».

Problématique #3 : De la performativité des discours de présentation corporate.

À quoi tient la performativité du discours de présentation corporate, c'est-à-dire son efficacité relativement à ce qu'il dit qu'il fait ? La réponse à cette question, dans une telle étude, ne peut pas s'assurer de l'efficacité du discours, de l'alignement entre visée du locuteur et interprétation par l'interlocuteur. Tout au plus, l'analyse peut identifier ce qui, dans les matérialités langagières, signale les conditions de production du discours — sociales, matérielles, métadiscursives —, favorisant son efficacité de par la rationalité qu'elles prêtent au discours. Ces conditions recouvrent à la fois une fonction qu'on peut qualifier de mythologique — rendre visible le mythe de la performativité du discours qui doit assurer son fonctionnement — et une fonction indexicale, en ce qu'il signale et renforce en même temps des structures sociales. J'ai considéré, ce faisant, les *accounts* construits dans les textes et le texte en tant qu'objet indexical.

J'ai ainsi mis en exergue dans ce travail la circularité de la performativité des discours de présentation corporate :

- Ils sont produits à partir de théories qui donnent lieu à des outils qui eux-mêmes assurent que les théories sont inscrites dans les discours ;
- Ces inscriptions signalent les structures sociales qui les fondent, ce qui les renforce avant tout en ce que cela légitime les positions qu'elles impliquent ;
- Les théories programment la réinscription des discours à travers un système de genres qui facilite en les indiquant ses réinscriptions futures ;
- Toute forme de conflictualité est masquée par un dense réseau d'implicites culturels fortement associés à une modalité axiologique positive.

Tout cela facilite l'adhésion au discours et son intériorisation, et ce pour deux raisons principales, que ce travail a identifiées. La première est que le discours ne fait qu'un avec les théories qui le fondent et le réseau de pratiques dans lequel il s'inscrit, créant un effet de cohérence qui donne du crédit aux théories, qui elles-mêmes affirment la performativité de ces textes. C'est le fonctionnement du mythe (les théories) articulé à des rites (les pratiques) et à des symboles (les textes). La seconde est que l'effacement de la conflictualité permet au discours d'adresser plusieurs destinataires, en présentant le point de vue comme difficilement réfutable parce qu'appuyé sur des éléments doxiques forts⁷¹³. Quand bien même le discours laisse la place à sa réfutation, il agit là où *toujours-déjà* il agit, renforçant auprès de ceux qu'il « interpelle en sujet[s] » (Althusser 1976) leur position et le pouvoir qu'ils se donnent.

⁷¹³ En cela, on voit que, bien que la logique déférentielle domine, l'adhésion au discours s'appuie aussi sur une logique collaborative, en ce que ces éléments doxiques sont obtenus soit par concertation, soit par une étude sur les attentes des publics. Cela rejoint les conclusions de L. Calabrese (2013b, 2014, 2016a, 2016b) qui affirme la négociation des termes relève d'une « double logique : déférentielle d'une part, collective d'autre part » (Calabrese 2013b : 243).

Considérer les idéologies langagières ne dit pas si le discours de présentation corporate est performatif auprès de ses publics. Cette démarche se place du côté de la production des discours et non de leur réception. L'enjeu, c'est d'abord d'expliquer, au regard de la position sociale des énonciateurs et de ce qu'ils se figurent du langage, pourquoi ils choisissent telles formes et ce qu'elles sont susceptibles de produire socialement. La description du discours en tant que pratique sociale permet ainsi de dépasser, selon moi, l'ambition d'interpréter les discours, de les décrypter comme s'ils se suffisaient à eux-mêmes — et donc de dépasser le logocentrisme de notre discipline.

Ce geste épistémologique renoue avec la perspective politique de l'Analyse du discours, non qu'elle serait partisane, mais en tant qu'elle se donne pour objet les forces politiques, épistémologiques, ontologiques qui traversent les discours.

Ouvertures : démystifier les évidences discursives, sociales et symboliques.

Parmi les multiples ouvertures que ce travail espère susciter chez ses lecteurs, j'en expose ici quelques unes que j'envisage parmi les plus riches. **La première est une invitation à se saisir de la notion d'idéologie langagière** pour l'appliquer à d'autres corpus, à d'autres problématiques. Identifier, notamment, les contradictions que l'on peut relever dans un même champ discursif entre les différentes idéologies langagières qui le traversent : comment cohabitent-elles ? Comment se négocie leur cohérence ? À quels types de raisonnements logiques et à quelles formes discursives sont-elles associées ? On envisagerait, à travers une telle démarche, une compréhension des rapports de force qu'entretiennent les formations discursives et, partant, les forces sociopolitiques qui circulent dans les discours.

Au-delà de l'intérêt disciplinaire que représente un tel sujet, cela permet d'aborder, me semble-t-il, un enjeu de société majeur, qui permettrait de réinvestir la perspective critique de l'Analyse du discours (Tévanian & Tissot 2010, Angermüller 2017, Rabatel 2017), au regard des questions très contemporaines relatives à la légitimité des savoirs, des rapports au monde qu'ils instituent et des structures sociales qu'ils sous-tendent. C'est un sujet qui traverse le théâtre politique mais également des situations quotidiennes dans lesquelles sont confrontés sachants et non-sachants : une consultation médicale (Ten Have 2001, Ticca & Traverso 2017), un contrôle de police (Stokoe 2009, Antaki & Stokoe 2019), un cours (Seedhouse 2004), un entretien d'embauche, ...

J'aperçois, en particulier, deux types de travaux qui peuvent être menés en ce sens. Cela peut être, d'abord, des recherches qui interrogeraient, à travers la mise en oeuvre des idéologies langagières, les différents rapports qui nouent ensemble discours et savoirs : quels savoirs circulent en discours et comment ? Comment se manifeste et/ou se revendique le fait de savoir ? Comment les savoirs sont-ils négociés, co-construits, imposés, justifiés ? Quels en sont les usages sociaux ? Les situations sociales sus-mentionnées peuvent constituer des terrains intéressants pour de telles études, de même que les discours médiatiques (notamment les débats radiophoniques ou télévisés, voir par exemple les travaux de P. Charaudeau (1991, 2005c)).

Un autre axe de recherche se dessine concernant les usages du langage en tant qu'outil technique et/ou que pratique professionnelle. On suppose à ce titre une idéologie langagière articulant utilitarisme et rationalité du langage, de même que son caractère mesurable, dans une conception techniciste du langage. Comment appréhender, ce faisant, les langues de spécialité ? Quel nouveau regard porter sur les genres discursifs qui mettent en oeuvre cette idéologie langagière ? De quelle manière ces séquences discursives s'intègrent-elles dans des pratiques socioprofessionnelles ? Et comment ceux qui les produisent distinguent-ils les différentes fonctions des discours qu'ils manipulent ?

Ces deux axes se recoupent en ce qu'ils questionnent, me semble-t-il, la trivialité des discours (Jeanneret 2008, 2014) et des statuts qui leur sont donnés comme des évidences collectives — que ce statut relève de la catégorie générique ou de la valeur symbolique. Ils amènent à étudier, à travers le lien entre mythe, rite, tribu et symbole (Riveline 1993, Segré 1997, Vermeulen 2009), la manière dont se constituent nos évidences culturelles, « artificiellement créé[e]s par le travail du langage, de l'imagination et de l'action collectives » (Kaufmann 2006 : 89).

Dans le cadre des études portant sur les discours professionnels, c'est aussi une piste pour favoriser les méthodes de formation. L. Filliettaz note dans ses travaux (2009a, 2012, 2021) combien la production des consignes est essentielle à l'apprentissage des pratiques professionnelles. Or, l'idéologie langagière inhérente aux pratiques du conseil implique de nombreux implicites ; les lever, par la démystification des évidences des textes, pourrait permettre d'explicitier les attentes et les pratiques, facilitant l'accès à ces métiers et leur apprentissage.

Une seconde piste que je souhaite ouvrir concerne l'analyse des formules avec les outils de la Sémantique des possibles argumentatifs. J'ai esquissé, à travers l'analyse de *intérêt général*, comment ceux-ci pouvaient expliquer les divergences d'orientation — argumentatives ou axiologiques — inhérentes à ces unités lexicales. Si le rapprochement entre ces deux perspectives n'a, à ma connaissance, pas encore été mis en oeuvre, il m'apparaît fécond, notamment en ce que, d'un côté, la notion de formule me semble correspondre aux unités que la SPA privilégie dans ses analyses, pour mener à bien

[...] une réflexion sur les valeurs et les systèmes de valeurs, sur les "crises" des valeurs et sur le lien social que fondent les discours moralement corrects, discours qui se construisent dans différentes cultures (et langues), à différents moments de leurs histoires (Galatanu 2018 : 70).

De l'autre côté, A. Krieg-Planque, citant M. Tournier, envisage la signification des formules (c'est moi qui mets en gras)

[...] non pas dans la perspective apparemment consensuelle du dictionnaire de langue, mais dans la perspective conflictuelle qui est le lot du vocabulaire politique, où **les mots sont porteurs de représentations sociales** et où le sens des mots s'échafaude sur "des nécessités sociales de consensus ou de dominance" (Krieg-Planque 2009 : 19).

On voit les recoupements possibles entre ces deux approches. Tout particulièrement, j'aimerais poursuivre l'analyse de la formule *intérêt général* dans d'autres discours, afin d'approfondir la compréhension des enjeux sociaux qu'elle soulève et des ontologies qui la portent. Sans que cela ne constitue une fin en soi, je perçois là une première étape pour identifier de nombreuses perspectives de recherche autour des discours politiques en tant qu'ontologies épistémiques — ou d'*épistémè* ontologiques, c'est selon. Cela permettrait, sans aucun doute, une approche à fois globale et fine des enjeux sociaux contemporains : crise environnementale — dans la continuité des travaux de R. Alexander (2008) ou de B. Fracchiolla (2019), par exemple —, accroissement des inégalités — dans la continuité des travaux de T. Piketty (2004, 2019) ou de S. Chraïbi et L. Reggiani (2019) —, tentations populistes — dans la continuité des travaux de J. Chêne *et al.* (2003) ou de F. Tarragoni (2019)⁷¹⁴ —, pour ne citer que ces questions-là.

Conjuguer SPA et Théorie modulaire des modalités m'apparaît également comme une piste pour réfléchir à la textualisation, que ce soit du point de vue de ce qui fait, linguistiquement, l'unité des textes — voir les travaux de D. Legallois (2006a, 2006b, 2006c) — ou du point de vue des séquences (ou « jets textuels ») qui rythment leur processus d'écriture — voir les travaux de G. Cislaru (2015), notamment avec T. Olive (2017, 2018). L'enjeu, en la matière, concerne le fonctionnement linguistique et cognitif des textes, au moment de leur production comme de leur réception. Si la notion de schéma modal a déjà montré des résultats convaincants en la matière (Legallois & Vajnovszki, à *paraître*), je postule que la sous-spécification sémantique et le rôle qu'elle tient dans la structuration du discours mérite d'être appréhendée avec la Sémantique des possibles argumentatifs, pour étudier la manière dont le discours reconstruit la signification lexicale et la manière dont la signification lexicale autorise certains développements en discours.

Une troisième suite que me semble profiler ce travail est celle d'une « anthropologie pragmatique de l'écriture » (Fraenkel 2006 : §85). On s'intéresserait, dans ce cadre, à la valeur symbolique des textes — en tant qu'objets sémiotiques et tant qu'ils « font » quelque chose — à travers leur chaîne de production et leur « chemin » au sein des entreprises :

- Les pratiques d'écriture qui les produisent en tant que celles-ci représentent un « temps socialisé » (Fraenkel 2006 : §61) : qui écrit quoi, quand et avec qui ? Selon quels principes de coopération ? Selon quels processus de validation⁷¹⁵ ?
- L'usage qui en est fait : sont-ils publiés, exposés, lus publiquement⁷¹⁶, ou circulent-ils dans un cercle restreint (voire privé) ? Sont-ils permanents, éphémères, archivés ? Ont-ils vocation à être copiés, multipliés, reformulés ailleurs, commentés ?

⁷¹⁴ Je cite également le n°54 de la revue *Actuel Marx* (2013), qui s'intéresse aux différentes conceptions du populisme, et l'article de J. Solchany (2016) traitant de la conception que le néolibéralisme propose de la démocratie.

⁷¹⁵ La thèse de T. Veret (laboratoire Clesthia), en préparation, est un bon exemple en la matière.

⁷¹⁶ B. Fraenkel rappelle à ce sujet que « certaines pratiques de lecture, notamment dans le domaine juridico-politique peuvent, elles aussi, être performatives » (Fraenkel 1994 : 110).

Ce travail sort du cadre d'une analyse linguistique du discours pour envisager pleinement le discours comme pratique sociale, aussi bien du côté de sa production que de son devenir sémiotique. Il prendrait place dans des courants tels que l'ethnographie institutionnelle — voir par exemple D. Smith (2018) — ou la *Communicative Constitution of Organizations* — CCO ; voir par exemple les travaux de F. Cooren, dont Cooren 2004 et 2010.

L'Analyse du discours, à ce titre, a beaucoup à apporter, en articulant théorie anthropologique du langage dans les entreprises, matérialités langagières dans les textes qu'elles produisent et analyse des métadiscours qui théorisent ces derniers. Je l'ai dit, en effet, en milieu professionnel, le rôle de l'écrit est souvent à la fois théorisé (du moins explicité) et régularisé. C'est d'autant plus le cas concernant les métiers qui comptent l'écriture parmi leurs compétences-clés, tels que le journalisme, la communication, le conseil, ... Il faudra cependant faire face à l'inobservabilité de certaines pratiques, certains métiers — et/ou certaines pratiques en particulier — étant soumises au secret, de manière plus ou moins formelle. Il faudra, également, veiller à observer ces pratiques en situation :

Leur interprétation comme leur analyse ne peuvent se passer d'une prise en compte du cadre matériel de leur production, envisagé non seulement comme une situation sociale ou un contexte, mais surtout comme un composant central de cette activité de langage (Boutet 2001 : §2)

Il y a là plusieurs enjeux, soulevés dans ce travail, mais qui demandent à être étoffés et approfondis :

- Une meilleure compréhension des pratiques professionnelles en vue de les expliciter aussi bien pour la formation, comme je l'ai mentionné ci-dessus, que pour améliorer les procédures ;
- Pour les textes qui circulent au-delà des murs des entreprises, un regard documenté sur le rôle de ces institutions au sein de la société, qui favorise un débat citoyen sur le sujet.

À ce propos, J. Boutet affirme :

[...] on peut voir comment les organisations du travail s'attachent à codifier, encadrer, formater, réglementer ces nouvelles pratiques langagières et ce faisant, comment elles contribuent à construire une nouvelle forme de rationalisation. Non plus celle des gestes et du corps physique comme dans le taylorisme traditionnel, mais celle de l'activité de langage (Boutet 2001 : §45).

Au-delà d'une typologie des écrits de travail — et du travail —, de telles recherches m'apparaissent essentielles à l'heure où l'écrit prend de plus en plus de place dans l'organisation de nos sociétés (Graeber 2015, Goody 2018, Dowek 2019).

Enfin, et c'est là son ambition la plus chère, ce travail a levé le voile sur l'idéologie langagière qui structure notre discipline. Elle a déjà été étudiée par S. Auroux (1998), par G. Siouffi et A. Steuckardt (2007) et par M.-A. Paveau (2012a, 2018). Il a notamment été relevé que

[...] la question d'un aspect normatif de la linguistique en tant que tel, dans ce qu'elle peut avoir de plus descriptif, de moins explicitement prescriptif, a souvent fait l'objet d'une soigneuse dissimulation (Siouffi & Steuckardt 2007 : VII).

Il me semble qu'il y a là une réflexion épistémologique profonde et nécessaire à poursuivre, qui seule permettra de donner à l'Analyse du discours les moyens de ses ambitions disciplinaires. Dans le monde contemporain de la recherche, où répondre à la demande sociale se profile comme une évidence, c'est aussi une exigence vitale pour que la discipline conserve ses particularités épistémologiques, théoriques et, surtout, critiques.

Annexes

A. La part appliquée de ma recherche

Cette annexe est confidentielle.

Sa consultation est limitée aux membres du jury de la soutenance, qui ont par ailleurs signé une clause de confidentialité.

On trouvera l'offre développée dans le cadre de mon projet appliqué sur le site <https://www.motamorphoz.com>

B. Références des documents du corpus

Sont ici répertoriés les éléments de corpus qui n'apparaissent pas dans la bibliographie.

B.1. Liste et statuts des sites corporate étudiés (corpus d'étude et éléments de contextualisation)

Dans la colonne APUI, est indiqué :

- **RP-1** quand l'entreprise a été mandataire d'un groupement d'acteurs lauréat du concours *Réinventer Paris I* (2012) ;
- **IMGP-1** quand l'entreprise a été mandataire d'un groupement d'acteurs lauréat du concours *Inventons la Métropole du Grand Paris I* (2017) ;
- **RS** quand l'entreprise a été mandataire d'un groupement d'acteurs lauréat du concours *Réinventer la Seine* (2012) ;
- **APUI** quand l'entreprise compte parmi celles du corpus de base et a par ailleurs participé en tant que mandataire à l'un des APUI — soit sans en être lauréat, soit à une autre édition que celles mentionnées ci-dessus¹.

Dans la colonne SBF120, est indiqué :

- **Oui** quand l'entreprise était cotée parmi les 120 premières valeurs de la Société de la Bourse Française au 1^e janvier 2018² ;
- **F. pour « filiale »** quand l'entreprise est une filiale d'un groupe coté parmi les 120 premières valeurs de la Société de la Bourse Française au 1^e janvier 2018 et que ses activités ont un lien avec la fabrique de la ville.

Dans la colonne Lien avec la ville, j'ai indiqué « oui » lorsque l'entreprise, dans la présentation de son identité ou de ses activités, revendique explicitement sa contribution à la fabrique de la ville.

Dans la colonne Doc. annexes, est indiqué :

- **Doc. de réf.** pour Documents de référence, document officiel des grandes entreprises cotées qui réunit le compte-rendu des activités annuelles (Rapport annuel d'activités), la situation financière de l'entreprise (Bilan comptable et

¹ Cette information confirme l'implication de l'entreprise dans la fabrique de la ville.

² À cette date, Quadient s'appelait Neopost, Paris Society s'appelait Noctis. Il faut noter également que, depuis, le groupe Gemalto a été racheté par Thalès. Sont sorties du classement depuis : Altran, DBV Technologies, Europcar Mobility, Gemalto, Quadient, Solocal Groupe, Technicolor et Vicat. Sont entrées au palmarès depuis : Albioma, Coface, Devoteam, FDJ, Neonen, Robertet, Solutions 30 et Virbac.

financier), sa gouvernance, l'évaluation de sa RSE (Rapport RSE), ses perspectives stratégiques pour l'avenir, ...

- **Doc. de travail** quand j'ai eu accès, par l'activité de Neotopics, à des documents de travail tels que des notes de synthèses, des plaquettes d'information interne, des newsletters internes, les dossiers de candidature aux APUI, des plateformes de marque, ... La plupart de ces documents font l'objet d'une clause de confidentialité.

Les entreprises dont le site corporate fait partie du corpus d'étude sont indiquées en rouge.

Entreprises du corpus

ENTREPRISES	SITUATION			CORPUS		
	APUI	SBF 120	LIEN AVEC LA VILLE	SITE WEB	DOC. ANNEXES	BLOGS
AccorHotels		Oui		https://group.accor.com/fr-FR	Doc. de réf.	
ADIM	IMGP		Oui	https://www.adim.fr/		
ADP		Oui		https://www.parisaeroport.fr/homepage-groupe	Doc. de réf.	
Agence 360	RS		Oui	https://www.360-agence.com/		
Air France KLM		Oui		https://www.airfranceklm.com/fr/groupe	Doc. de réf.	
Airbus		Oui		https://www.airbus.com/	Doc. de réf.	
AirLiquide		Oui		https://www.airliquide.com/fr	Doc. de réf.	
Alsei	IMGP			https://www.alsei.com		
Alstom		Oui		https://www.alstom.com/fr	Doc. de réf.	
Altearea Cogedim	IMGP		Oui	https://www.altarea.com/		
Alten		Oui		https://www.alten.fr/	Doc. de réf.	
Altran Techn.		Oui		https://www.altran.com/fr/fr/	Doc. de réf.	
Ametis	RP		Oui	https://www.ametis.fr/		
Amundi		Oui		https://legroupe.amundi.com/	Doc. de réf.	
Aperam		Oui		https://www.aperam.com/	Doc. de réf.	
ArcelorMittal		Oui		https://france.arcelormittal.com/	Doc. de réf.	
Arkema		Oui		https://www.arkema.com/fr/	Doc. de réf. et de travail	
Atelier Cantal-Dupart	IMGP			https://www.darchitectures.com/voir-cantal-dupart-parmi-les-architectes-d-interieur.p121038.html		
Atland	IMGP			https://www.atland.fr/		
Atos		Oui		https://atos.net/fr/	Doc. de réf.	

ENTREPRISES	SITUATION			CORPUS		
	APUI	SBF 120	LIEN AVEC LA VILLE	SITE WEB	DOC. ANNEXES	BLOGS
AXA		Oui		https://www.axa.com/fr/	Doc. de réf.	
Aximo	RP			https://group.bnpparibas/		
Bic		Oui		https://www.bicworld.com/fr	Doc. de réf.	
Biomérieux		Oui		https://www.biomerieux.fr/	Doc. de réf.	
BNP Paribas	APUI	Oui		https://group.bnpparibas/	Doc. de réf. et de travail	
BNP Paribas Real Estate	IMGP	F	Oui	https://www.realestate.bnpparibas.fr/bnppre/fr/accueil-france-cfo4_8512	Doc. de travail	
Bolloré		Oui		https://www.bolloré.com/fr/	Doc. de réf.	
Bopro Sustainable Investments	IMGP			https://www.bopro.be/fr/		
Bouygues	APUI	Oui	Oui	https://www.bouygues.com/	Doc. de réf.	
Bouygues Construction	APUI	F	Oui	https://www.bouygues-construction.com/		
Bouygues Immobilier	IMGP	F	Oui	https://www.bouygues-immobilier.com/	Doc. de travail	Demain la ville
BPD Marignan	RP		Oui	https://www.marignan-immobilier.com/groupe-marignan	Doc. de travail	
Brasserie Barge	RS			<pas de site web>		
Brémond	IMGP		Oui	http://www.groupe-bremond.com/		
Bricqueville	IMGP			http://www.bricqueville.eu/		
Bureau Veritas		Oui		https://group.bureauveritas.com/fr	Doc. de réf.	
Capgemini		Oui		https://www.capgemini.com/fr-fr/	Doc. de réf.	
Carrefour		Oui		http://www.carrefour.com/fr	Doc. de réf.	
Carrefour Property		F		https://www.carrefourproperty.fr/		
Casino Guichard		Oui		https://www.groupe-casino.fr/	Doc. de réf.	
CDC Habitat	APUI		Oui	https://www.cdc-habitat.fr/faq/cdc-habitat-cest-quoi-		
CGG		Oui		https://www.cgg.com/fr/Home	Doc. de réf.	
Cibex	IMGP			https://www.cibex.fr/		
Citysurfing	RS			https://citysurfing.fr/		
CNP Assurances		Oui		https://www.cnp.fr/le-groupe-cnp-assurances	Doc. de réf.	
Comexposium		F		https://www.comexposium.fr/		

ENTREPRISES	SITUATION			CORPUS		
	APUI	SBF 120	LIEN AVEC LA VILLE	SITE WEB	DOC. ANNEXES	BLOGS
Compagnie de Phalsbourg	IMGP +RP			https://www.compagniedephalsbourg.com/		
Covivo	APUI	Oui		https://www.covivio.eu/fr/	Doc. de réf.	
CPA-CPS	RS			https://www.habitat-participatif.fr/		
Crédit Agricole	APUI	Oui		https://www.credit-agricole.com/	Doc. de réf.	
Crédit Agricole Immobilier	APUI	F	Oui	https://www.ca-immobilier.fr/	Doc. de travail	
Cultplace	IMGP		Oui	https://cultplace.fr/		
Dalkia		F	Oui	https://www.dalkia.fr/fr		
Danone		Oui		https://www.danone.com/fr.html	Doc. de réf.	
Dassault Av.		Oui		https://www.dassault-aviation.com/fr/groupe/	Doc. de réf.	
Dassault Sys.		Oui		https://www.3ds.com/fr/	Doc. de réf.	
DBV Tech.		Oui		https://www.dbv-technologies.com/fr/	Doc. de réf.	
Demathieu Bard Immobilier	IMGP			https://www.demathieu-bard-immobilier.com/		
Des Clics et des Calques	IMGP			https://www.desclisetdescalques.fr/		
Duval	IMGP		Oui	https://www.groupe-duval.com/	Doc. de travail	
Edenred		Oui		https://www.edenred.fr/	Doc. de réf.	
EDF		Oui	Oui	https://www.edf.fr/groupe-edf	Doc. de réf.	
Efidis	RP			<site non sécurisé>		
Eiffage		Oui	Oui	https://www.eiffage.com/	Doc. de réf.	Phosphore
Eiffage Aménagement		F	Oui	https://www.eiffage-amenagement.fr/		
Eiffage Construction		F	Oui	https://www.eiffageconstruction.com/		
Eiffage Immobilier	IMGP	F	Oui	https://www.corporate.eiffage-immobilier.fr/	Doc. de travail	
Elior Group		Oui		https://www.eliorgroup.com/fr	Doc. de réf.	
Elis		Oui		https://fr.elis.com/fr/groupe	Doc. de réf.	
Elytea	IMGP			https://www.elytea.fr/		
Emerige	RP		Oui	https://www.emerige.com/		
Enedis		F	Oui	https://www.enedis.fr/		
Engie		Oui		https://www.engie.com/	Doc. de réf.	

ENTREPRISES	SITUATION			CORPUS		
	APUI	SBF 120	LIEN AVEC LA VILLE	SITE WEB	DOC. ANNEXES	BLOGS
Engie Ineo		F	Oui	https://www.engie-ineo.fr/		
Eramet		Oui		http://www.eramet.com/fr	Doc. de réf.	
Essilor Int.		Oui		https://www.essilor.com/fr/	Doc. de réf.	
Etoile Cinemas	RP			<pas de site web>		
Eurazeo		Oui		https://www.eurazeo.com/fr/	Doc. de réf.	
Eurofins scient.		Oui		https://www.eurofins.fr/	Doc. de réf.	
Euronext		Oui		https://www.euronext.com/fr	Doc. de réf.	
Europcar mobility		Oui		https://europcar-mobility-group.com/fr/accueil	Doc. de réf.	
Eurosic	RP	F		<pas de site web>		
Eutelsat comm.		Oui		https://www.eutelsat.com/fr/home.html	Doc. de réf.	
Faurecia		Oui		https://www.faurecia.com/home	Doc. de réf.	
FNAC Darty		Oui		http://www.fnacdarty.com/	Doc. de réf.	
Gecina	APUI	Oui	Oui	https://www.gecina.fr/fr	Doc. de réf.	
Gemalto		Oui		<pas de site web>		
Genfit		Oui		https://www.genfit.fr/	Doc. de réf.	
Getlink		Oui		https://www.getlinkgroup.com/	Doc. de réf.	
Groupe Giboire	IMGF		Oui	https://www.giboire.com/		
Groupe Paprec	RS			https://www.paprec.com/fr		
Groupe Pichet	IMGF +RP		Oui	https://www.pichet.com/	Doc. de travail	
GTT		Oui		https://www.gtt.fr/fr	Doc. de réf.	
Habitats solidaires	RP			https://www.habitats-solidaires.fr/		
Hammerson	RP			http://www.hammerson.fr/		
Hermes Int.		Oui		https://www.hermes.com/fr/fr/story/129521-developpement-durable/	Doc. de réf.	
Hertel	RP			https://www.hertel.fr/		
Hines	RP			https://www.hines.com/		
Icade	IMGF	Oui	Oui	https://www.icable.fr/	Doc. de réf.	Le Hub Smartcity
ICF Habitat la Sabilère	RP			https://www.icfhabitat.fr/		
Iliad		Oui		https://www.iliad.fr/fr/	Doc. de réf.	

ENTREPRISES	SITUATION			CORPUS		
	APUI	SBF 120	LIEN AVEC LA VILLE	SITE WEB	DOC. ANNEXES	BLOGS
Imerys		Oui		https://www.imerys.com/fr	Doc. de réf.	
Ingenico		Oui		https://www.ingenico.com/fr	Doc. de réf.	
IPSEN		Oui		https://www.ipsen.com/france/	Doc. de réf.	
IPSOS		Oui		https://www.ipsos.com/fr-fr	Doc. de réf.	
ISATIS	IMGP			<pas de site web>		
JC Decaux		Oui	Oui	https://www.jcdecaux.com/fr	Doc. de réf.	Urbanistik
Kering		Oui		https://www.kering.com/fr/	Doc. de réf.	
Klepierre		Oui		http://www.klepierre.com/	Doc. de réf.	
Korian		Oui		https://www.korian.com/fr	Doc. de réf.	
L'art de construire	RP			http://www.art-de-construire.fr/		
L'Oréal		Oui		https://www.loreal.com/fr/groupe/	Doc. de réf. et de travail	
Lagardère		Oui		https://www.lagardere.com/groupe/page-accueil-fr-234.html	Doc. de réf.	
Legendre	IMGP		Oui	https://www.groupe-legendre.com/		
Legrand	APUI	Oui		https://www.legrandgroup.com/fr	Doc. de réf.	
Linkcity IDF	IMGP	F	Oui	https://www.linkcity.com/		
Loftissime	RP			https://www.loftissime.com/		
LVMH		Oui		https://www.lvmh.fr/groupe/	Doc. de réf.	
Maisons du monde		Oui		https://corporate.maisonsdumonde.com/fr	Doc. de réf.	
Mercialys		Oui		https://www.mercialys.fr/	Doc. de réf.	
Metropole TV		Oui		https://www.groupeM6.fr/	Doc. de réf.	
Michelin		Oui		https://www.michelin.com/	Doc. de réf.	
Monoprix		F	Oui	https://entreprise.monoprix.fr/		
Nacarat	IMGP		Oui	https://corporate.nacarat.com/fr/		Les expériences urbaines
Natixis		Oui		https://www.natixis.com/natixis/jcms/j_6/fr/accueil	Doc. de réf.	
Nexans		Oui		https://www.nexans.com/fr/company/What-we-do.html	Doc. de réf.	
Nexity	IMGP	Oui	Oui	https://www.nexity.fr/groupe	Doc. de réf. et de travail	
NJJ Immobilier	RP			<pas de site web>		

ENTREPRISES	SITUATION			CORPUS		
	APUI	SBF 120	LIEN AVEC LA VILLE	SITE WEB	DOC. ANNEXES	BLOGS
Nouvelles fonctions urbaines	RP			http://www.nfu.fr/		
Novaxia	IMGP +RP		Oui	https://www.novaxia.fr/		
OGIC	IMGP +RP		Oui	https://www.groupe-ogic.fr/		
Orange		Oui		https://www.orange.com/fr/accueil	Doc. de réf. et de travail	
Orpea		Oui		https://www.orpea-groupe.com/	Doc. de réf.	
Paris Society	RS			https://www.paris-society.com/groupe/		
Paris Sud Aménagement	IMGP		Oui	https://www.paris-sud-amenagement.fr/		
Patrick Hazan	RS			<pas de site web>	Doc. de travail	
Perl	RP			https://www.perl.fr/		
Pernod Ricard		Oui		https://www.pernod-ricard.com/fr	Doc. de réf.	
Plastic Omnium		Oui		https://www.plasticomnium.com/fr/	Doc. de réf.	
PSA Groupe		Oui		https://www.groupe-psa.com/fr/	Doc. de réf.	
Publicis		Oui		https://www.publicisgroupe.com/fr	Doc. de réf.	
Quadiant		Oui		https://www.quadiant.com/fr-FR/	Doc. de réf.	
Quartus	IMGP +RS		Oui	https://www.groupe-quartus.com/	Doc. de travail	
Rehabail	RP			<pas de site web>		
REI Habitat	RS		Oui	https://www.reihabitat.com/		
Remy Cointreau		Oui		https://www.remy-cointreau.com/fr/	Doc. de réf.	
Renault		Oui		https://group.renault.com/	Doc. de réf.	
Rexel		Oui		https://www.rexel.com/fr/le-groupe/	Doc. de réf.	
Rubis		Oui		http://rubis.fr/	Doc. de réf.	
Safran		Oui		https://www.safran-group.com/fr	Doc. de réf.	
Saint-Gobain		Oui	Oui	https://www.saint-gobain.com/fr	Doc. de réf.	
Sanofi		Oui		https://www.sanofi.com/fr	Doc. de réf.	
Sartorius Sted Bio		Oui		https://www.sartorius.com/en	Doc. de réf.	
Schneider Elec.	APUI	Oui	Oui	https://www.se.com/ww/fr/	Doc. de réf.	

ENTREPRISES	SITUATION			CORPUS		
	APUI	SBF 120	LIEN AVEC LA VILLE	SITE WEB	DOC. ANNEXES	BLOGS
Scor SE		Oui		https://www.scor.com/fr	Doc. de réf.	
SEB		Oui		https://www.groupeseb.com/fr	Doc. de réf.	
SES		Oui		https://www.ses.com/fr/europe/europe	Doc. de réf.	
Société Générale	APUI	Oui		https://www.societegenerale.com/fr/accueil	Doc. de réf.	
Société parisienne du nouvel arsenal	RP			<pas de site web>		
Sodevim	IMGP			https://www.sodevim.com/		
Sodexo		Oui		https://www.sodexo.com/fr/home.html	Doc. de réf.	
Sogaris	RS		Oui	http://www.sogaris.fr/		
Sogelym Dixence Holding	IMGP			https://www.sogelym-dixence.fr/		
Sogeprom	IMGP			https://www.sogeprom.fr/decouvrir-sogeprom		
Soitec		Oui		https://www.soitec.com/fr	Doc. de réf.	
Solocal Group		Oui		https://www.solocal.com/	Doc. de réf.	
Solvay		Oui		https://www.solvay.fr/	Doc. de réf. et de travail	
Sopic Paris	IMGP			https://www.sopic.fr/fr		
Sopra Steria Group		Oui		https://www.soprasteria.com/fr	Doc. de réf.	
SPIE		Oui		https://www.spie.com/fr	Doc. de réf.	
STMicroelec.		Oui		https://www.st.com/content/st_com/en.html	Doc. de réf.	
Suez	APUI	Oui	Oui	https://www.suez.fr/fr-fr	Doc. de réf. et de travail	
Tarkett		Oui		https://www.tarkett.com/fr/home	Doc. de réf.	
Technicolor		Oui		https://www.technicolor.com/fr	Doc. de réf.	
Technip FMC		Oui		https://www.technipfmc.com/	Doc. de réf.	
Teleperformance		Oui		https://fr.www.teleperformance.com/fr-fr/	Doc. de réf.	
TF1		Oui		https://groupe-tf1.fr/	Doc. de réf.	
Thales		Oui		https://www.thalesgroup.com/fr	Doc. de réf.	
Total		Oui		https://www.total.com/fr	Doc. de réf.	
Trigano		Oui		http://www.trigano-finance.com/fr/general/index.asp	Doc. de réf.	

ENTREPRISES	SITUATION			CORPUS		
	APUI	SBF 120	LIEN AVEC LA VILLE	SITE WEB	DOC. ANNEXES	BLOGS
Ubisoft		Oui		https://www.ubisoft.com/fr-fr/	Doc. de réf.	
Unibail-WFD		Oui		https://www.urw.com/fr-FR	Doc. de réf.	
Urbanera	IMGP	F	Oui	https://www.urbanera.fr/	Doc. de travail	
Valéo		Oui		https://www.valeo.com/fr/	Doc. de réf.	
Vallourec		Oui		https://www.vallourec.com/fr/france	Doc. de réf.	
Véolia Env.	APUI	Oui	Oui	https://www.veolia.com/fr	Doc. de réf.	
Vicat		Oui		https://www.vicat.fr/	Doc. de réf.	
Vinci	APUI	Oui	Oui	https://www.vinci.com/vinci.nsf/fr/index.htm	Doc. de réf.	La Fabrique de la Cité
Vinci Construction	APUI	F	Oui	https://www.vinci-construction.fr/		
Vinci Immobilier	IMGP	F	Oui	http://www.vinci-immobilier-institutionnel.com/	Doc. de travail	
Vivendi		Oui		https://www.vivendi.com/	Doc. de réf.	
Wendel		Oui		https://www.wendelgroup.com/fr	Doc. de réf.	
Why not production	RS			https://www.whynotproductions.fr/		
Woodeum	IMGP		Oui	https://www.woodeum.com/		
Wordline		Oui		https://fr.worldline.com/	Doc. de réf.	

B.2. Corpus de contextualisation « raison d'être »

B.2.1. Articles de presse et titres de référence

Un second corpus de contextualisation rassemble les articles parus entre septembre 2017 et décembre 2020 dans la presse professionnelle spécialisée à propos de la raison d'être des entreprises. Les dates correspondent à celles entre lesquelles s'est déroulée ma recherche ; les débats sur la loi PACTE ont de plus été lancés fin 2017 (en octobre), ce qui justifie l'apparition dans la presse de ce sujet et la circonscription du corpus à ces dates³.

Ces articles contiennent autant de métadiscours qui comptent parmi les conditions de production des discours de présentation corporate. Dans le tableau ci-dessous,

³ Le recueil des articles a été effectuée depuis le moteur de recherche de chacun de ces médias. Si l'on se fie à ces résultats, le sujet est ainsi très peu traité avant 2018.

j'ai indiqué le titre de ces articles ainsi que le titre de presse (en ligne) dans lequel ils sont parus et leur date de parution.

Métadiscours de presse

Titre presse	Titre article	Date
Les Echos	Mieux qu'une stratégie, une raison d'être	18.09.2017
Les Echos	La crise du travail, entre bonheur et raison d'être	18.10.2017
Les Echos	Redéfinir la « raison d'être » du capitalisme	16.03.2018
Les Echos	La « raison d'être », une chance pour l'entreprise	19.03.2018
Les Echos	La raison d'être, cette singularité	19.03.2018
Les Echos	Raison d'être ou pas, this is the question !	16.04.2018
Les Echos	La raison d'être, une notion qui donne du sens à l'entreprise	02.05.2018
Les Echos	Raison d'être de l'entreprise et raison d'être de la RSE	17.05.2018
Les Echos	Intelligence artificielle : les industriels doivent affirmer leur raison d'être	22.05.2018
Les Echos	Jean-Dominique Senard : « Le sens et le pourquoi nourrissent la motivation »	08.06.2018
The Conversation	La loi Pacte ne referme pas le débat sur l'objet social de l'entreprise	15.10.2018
Les Echos	Opinion Comment définir une raison d'être ? L'enjeu du "contemporain"	19.10.2018
The Conversation	Loi Pacte : il faut que tout change pour que rien ne change	24.10.2018
Les Echos	Opinion Raison d'être : nouveau buzz word ou vraie innovation ?	06.11.2018
Les Echos	Raison d'être : et si l'Etat se posait la question lui aussi ?	03.12.2018
Les Echos	Raison d'être	17.12.2018
Les Echos	Le plus gros actionnaire au monde appelle les entreprises à définir leur « raison d'être	18.01.2019
Les Echos	Opinion Agir pour une croissance responsable n'est pas une raison d'être	18.01.2019
Les Echos	Raison d'être : modes d'emploi	04.02.2019
Usine nouvelle	Veolia veut se doter d'une raison d'être, greenwashing ou pas vers l'entreprise de mission ?	13.02.2019
Usine nouvelle	« La raison d'être de l'entreprise doit se co-construire avec le terrain » assure Karen Lellouche Tordjman	15.02.2019
Les Echos	Loi Pacte : la « raison d'être » séduit les entreprises	21.03.2019
Les Echos	Opinion Loi PACTE et raison d'être : vers un greenwashing législatif ?	26.03.2019

Titre presse	Titre article	Date
Les Echos	Les sept piliers de la raison d'être d'une entreprise	24.07.2019
Les Echos	La raison d'être des entreprises couronne l'actionnaire actif	04.09.2019
L'ADN	Comment les marques peuvent-elles trouver leur raison d'être ?	12.09.2019
Les Echos	Le Maire pousse les entreprises publiques à se doter d'une « raison d'être »	12.09.2019
Les Echos	Loi Pacte : les différences entre intérêt social, raison d'être et société à mission	19.09.2019
The Conversation	La raison d'être de l'entreprise peut-elle vraiment être globale ?	22.09.2019
Influencia	Le futur du luxe : dix grandes tendances à prendre en compte	23.09.2019
Stratégies	Dis-moi ta raison d'être	03.10.2019
L'ADN	Toutes les raisons de devenir une entreprise à mission se valent-elles ?	04.10.2019
Les Echos	Raison d'être : les entreprises doivent encore convaincre	08.10.2019
Stratégies	Critique de la raison d'être	16.10.2019
Influencia	« Raison d'être » : l'engagement comme véritable accélérateur de business	04.11.2019
Les Echos	« Raison d'être » des entreprises : les salariés ouverts mais exigeants	12.11.2019
Usine nouvelle	« Nos industries doivent être profitables et écologiques et sociales »	15.11.2019
Influencia	Comment éviter le "raison d'être washing" ?	28.11.2019
Stratégies	À chacun sa raison d'être	04.12.2019
Usine nouvelle	Comment Orange a défini sa raison d'être	04.12.2019
Usine nouvelle	Une entreprise qui ne connaît pas sa raison d'exister a toutes les chances de mourir	05.12.2019
Les Echos	Opinion Raison d'être : l'ère des entreprises narratives	07.01.2020
Les Echos	Opinion Raison d'être : il est temps de sortir des bons sentiments	07.01.2020
Usine nouvelle	Le sens du travail peut-il encore exister dans les grands projets?	13.01.2020
The Conversation	La « raison d'être » de l'entreprise rebat les cartes du jeu concurrentiel	15.01.2020
Stratégies	Raison d'être ou savoir vivre ?	27.01.2020
Les Echos	Raison d'être : quelles raisons d'y croire ?	07.02.2020
Les Echos	Raison d'être : l'essentiel, ce sont quand même les actes	10.02.2020

Titre presse	Titre article	Date
Les Echos	Raison d'être : comment éviter le coup de com	10.02.2020
Les Echos	Raison d'être : réfléchir au sens profond de nos actions	11.02.2020
Les Echos	Opinion Réussir sa transformation : le défi des dirigeants	20.02.2020
Les Echos	Opinion Définir sa raison d'être : gare à « l'effet boomerang »	21.02.2020
Usine nouvelle	Raison d'être des entreprises, ou quand Philip Morris arrête de fumer	24.02.2020
Entreprendre	Entreprises familiales : les grandes oubliées de l'économie française ?	28.02.2020
The Conversation	Le renouveau de la « raison d'être » des entreprises pharmaceutiques	03.03.2020
Usine nouvelle	Bien-être au travail : sous la calinothérapie, un vrai projet de société	04.04.2020
Stratégies	Et si le purpose avait (enfin) trouvé sa raison d'être	27.04.2020
Stratégies	La communication aussi doit revenir à sa raison d'être	04.05.2020
Stratégies	La raison d'être à l'épreuve de la crise	05.05.2020
Stratégies	Comment Orange a formalisé sa raison d'être	06.05.2020
Usine nouvelle	Pourquoi la raison d'être d'EDF oublie la notion de service public	07.05.2020
Usine nouvelle	Devenir "une entreprise à mission", ça changera quoi pour Danone ?	20.05.2020
Influencia	Engagement politique. Où sont les marques françaises ?	23.05.2020
Entreprendre	RSE : la « raison d'être » des entreprises, slogan ou engagement réel ?	25.05.2020
L'ADN	La mission des entreprises face à la crise	25.05.2020
L'ADN	Danone veut être la première « entreprise à mission » cotée en Bourse	27.05.2020
Usine nouvelle	La très sérieuse affaire de la raison d'être pour EDF, Total ou Engie	01.06.2020
L'ADN	La raison d'être ? C'est fini ! « Les marques ne doivent plus jouer aux héroïnes »	02.06.2020
France Culture	Bertrand Valiorgue : "2020 aurait dû être l'année de la raison d'être des entreprises"	17.06.2020
Usine nouvelle	« EDF veut jouer son rôle dans la transition énergétique », assure son directeur exécutif Alexandre Perra	19.06.2020
L'ADN	Nous devons passer de la raison d'être à l'émotion d'être	26.06.2020
Influencia	Les entreprises du CAC40 à l'âge de la raison d'être	06.07.2020
L'ADN	Les marques doivent devenir utiles et responsables	09.07.2020
L'ADN	Pourquoi les entreprises ont-elles raison de mettre la résilience au cœur de leur stratégie ?	10.07.2020

Titre presse	Titre article	Date
L'ADN	Comment le rapport d'activité peut faire d'un grand groupe une marque engagée ? Le cas d'Elior	10.07.2020
Usine nouvelle	Les pratiques managériales influent-elles sur le niveau d'engagement des collaborateurs ?	18.07.2020

B.2.2. Agences de conseil

Les articles de presse informent de l'idéologie langagière qui circule dans cet espace socioprofessionnel. Les discours des agences de conseil (communication, transformation, organisation), sur leur site web, présentent également des métadiscours en la matière, qui font partie des conditions de production des discours de présentation corporate.

Mais les discours des agences de conseil ont également été considérés en tant qu'ils fondent la situation d'énonciation, puisqu'ils contribuent à leur statut d'expert. Ces discours ont ainsi plusieurs fonctions (communicationnelle, indexicale, argumentative, ...) et jouent plusieurs rôles dans la détermination du sens des discours de présentation corporate.

J'ai rassemblé ici les agences dont j'ai extrait les sites pour l'analyse dans le corpus de contextualisation. Elles ont pour point commun de proposer une offre autour de la raison d'être ou, moins directement, du sens et/ou de l'identité, en lien avec les enjeux de développement durable (écologiques et sociaux). Elles ont, de plus, des clients au statut socioéconomique comparable.

Elles affichent cependant des spécialisations diverses, qui impliquent des méthodes de travail différentes et supposent une attention plus ou moins marquée sur le langage : RSE, communication (corporate, branding, éditorial, ...), management, ... Si toutes ne sont pas directement concurrentes de Neotopics ou partagent son marché, elles comptent parmi les agences dont la présentation de l'expertise est articulée, de manière plus ou moins développée, à une théorie du langage.

Agences de conseil et blogs professionnels

Agence	Secteur	Lieu	Clients	Site web
Agence Déclic	RSE	Paris	grands groupes, variés	https://www.agence-declic.fr/
Angie	communication sensible	Paris	grands groupes, CAC40	https://www.angie.fr/
Babel	communication	Paris	CAC40	https://agencebabel.com/#1
BCG	management	Paris	grands groupes	https://www.bcg.com/fr-fr/
BeDandy	branding, stratégie	Paris	grands groupes	http://www.bedandy.fr/

Agence	Secteur	Lieu	Clients	Site web
Bluenove	intelligence collective		grands groupes, variés	https://bluenove.com/
Deloitte		Paris	grands groupes	https://www2.deloitte.com/fr/fr.html
Des Enjeux et des Hommes	RSE	Paris		https://www.desenjeuxetdeshommes.com/
Epoka	corporate, RH	Paris	grands groupes, CAC40	https://www.epoka.fr/
Inférences	communication	Grenoble		https://www.inferences-conseil.com/
Instinkto	RSE	Lyon		https://instinkto.fr/
Management & RSE	management, RSE	Paris	grands groupes	https://management-rse.com/
Mots-clés	communication éditoriale	Paris	grands groupes	https://www.motscles.net/
Neotopics	corporate, éditorial		grands groupes	http://www.neotopics.com/
Nuova Vista	RSE	Paris	grands groupes, CAC40	http://nuovavista.com/
Patrick Mathieu Singularity	transformation	Paris	grands groupes	https://patrickmathieu.net/
Popup urbain	urbain	Paris	varié	https://www.pop-up-urbain.com/
Quadrature	corporate, RSE	Rennes	grands groupes, variés	https://www.agence-quadrature.com/
Raison d'être	naming, branding		varié	http://raisondetre-naming.com/
Semawe	management			https://semawe.fr/
SiDièse	corporate, RSE, éditorial	Paris	grands groupes, CAC40	http://www.sidiese.com/
Thaé	RSE		grands groupes, variés	https://thae.fr/
Utopies	RSE	Paris	grands groupes, CAC40	https://www.utopies.com/
We	stratégie, management	Paris	grands groupes	https://www.we-agency.fr/
Wellcom	communication	Paris	grands groupes, CAC40	https://www.wellcom.fr/
WeMean	stratégie			https://www.wemean.com/

Agence	Secteur	Lieu	Clients	Site web
Why	communication	Paris	grands groupes	https://www.why.fr/

B.2.3. Communication institutionnelle

Ce corpus de contextualisation rassemble les éléments de communication institutionnelle autour de la loi PACTE et, avant celle-ci, quelques références emblématiques concernant l'intérêt général ou la Responsabilité sociale des entreprises. Il permet de situer les

Dans la colonne Type, est indiqué :

- **CP** quand il s'agit d'un communiqué de presse émis par un Ministère ;
- **DP** quand il s'agit d'un dossier de presse émis par un Ministère ;
- **Plaquette** quand il s'agit d'une plaquette de présentation (ici, des différentes dimensions de la loi PACTE) émise par un Ministère ;
- **Rapport** quand le document répertorié est un rapport officiel remis au gouvernement sur mandat de celui-ci ;

Exceptions :

- **article** quand il s'agit d'un article sur le site du Conseil constitutionnel, ici reprenant un texte publié dans les Cahiers du Conseil constitutionnel (n°6, juin 2004) résumant une thèse de droit public sur le sujet de l'intérêt général ;
- **Compendium** pour désigner le texte qui synthétise la doctrine sociale de l'Eglise, que le Vatican présente en 2004.

Communication institutionnelle

Source	Type	Titre	Date
Conseil d'État	Rapport	Réflexions sur l'intérêt général	30.11.1998
Vatican	Compendium	De la doctrine sociale de l'Église	2.4.04
Conseil constitutionnel	article	L'intérêt général, instrument efficace de protection des droits fondamentaux ? (Cahiers du Conseil constitutionnel n°16)	juin 04
Conseil d'État	Discours	Transparence, valeurs de l'action publique et intérêt général	6.7.11
Haut conseil de la vie associative	Rapport	Rapport sur la notion d'intérêt général fondant l'intervention des associations	25.5.16

Source	Type	Titre	Date
Ministère de l'Économie	CP	Lancement des consultations sur le plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises	19.10.2017
Ministère de l'Économie	DP	Restitution des travaux conduits par les parlementaires et les chefs d'entreprise	21.12.2017
Ministère de l'Économie	CP	Lancement de la consultation publique sur le PACTE	15.1.18
Ministère de l'Économie	Rapport	L'entreprise, objet d'intérêt collectif (N. Notat et J.-D. Senard)	09.03.2018
Conseil d'État	Discours	Servir l'État aujourd'hui	14.3.18
Ministère de l'Économie	Plaquette	Le Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises en 10 mesures	juin 18
Ministère de l'Économie	Plaquette	Les cessions de participations publiques	juin 18
Ministère de l'Économie	Plaquette	Mesures en faveur de l'égalité femmes-hommes	avr. 19
Ministère de l'Économie	Discours	Lecture définitive de la loi PACTE : Discours de Bruno Le Maire, ministre de l'Économie et des Finances	11.4.19
Ministère de l'Économie	CP	Le Conseil constitutionnel valide la loi pour la croissance et la transformation des entreprises (PACTE)	16.5.19
Ministère de l'Économie	Plaquette	Le Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises	sept. 19
Conseil national du numérique	Rapport	Faire des données environnementales des données d'intérêt général	juil. 20
	Rapport	Pour une économie positive	21.9.13

B.2.4. Articles de loi et débats

Les articles de loi cités dans ce travail.

Articles de loi relatifs à la raison d'être

Loi	Date	En ligne
Loi n°2019-486 du 22 mai 2019 relative à la croissance et la transformation des entreprises	23.5.19	https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000038496102/2020-10-05/
Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association	1.7.01	https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006069570/2020-10-05/

Loi	Date	En ligne
Loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques	15.5.11	https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000223114/2020-10-05/

B.3. Corpus de contextualisation « intérêt général »

Sont présentées ici les définitions dictionnaires et encyclopédiques sur lesquelles j'ai appuyé l'étude lexicale, ainsi que la liste des ouvrages et articles de référence dont j'ai extrait les énoncés définitions et la mise en discours de *intérêt général*.

Je présente également le questionnaire (les informations qui l'entoure, les questions) ainsi que ses résultats. Ces derniers sont donnés bruts — extraction au format csv directement depuis le formulaire Google — et mis en forme pour plus de lisibilité. Cela donne à voir l'une des étapes de mon approche des données. La justification des questions est à retrouver en 5.2.2.

Le questionnaire, sur support Google Forms, a été diffusé en ligne sur les réseaux sociaux de Neotopics et de Motamorphoz (LinkedIn et Twitter) ainsi que sur mes propres réseaux sociaux. Il a obtenu 68 réponses. Il est encore disponible en ligne pour qui souhaite le consulter « dans son environnement » (consulté pour la dernière fois le 19.01.2021 : <https://cutt.ly/njAeOBZ>).

B.3.1. Définitions dictionnaires, encyclopédiques et légales

Les définitions sont données ici telles qu'on les trouve en ligne, avec les éventuels exemples associés. Le lien des pages est indiqué en note de manière à les consulter dans leur environnement, avec la mise en page d'origine. J'ai conservé les éventuelles mises en forme : gras, italique et souligné — notamment parce que ceux-ci indiquent des liens, bien que ceux-ci aient été retirés du document.

INTÉRÊT GÉNÉRAL : définitions

Conception de ce qui est bénéfique à l'ensemble des membres d'une communauté.

POLITIQUE

La notion d'intérêt général n'a de sens que pour un groupe d'individus membres d'une communauté, telle une **collectivité**, à laquelle ils ont conscience d'appartenir. Il est du ressort de l'**État** de poursuivre des fins d'intérêt général – c'est-à-dire d'entreprendre des actions qui présentent une valeur ou une utilité pour tous ceux sur lesquels s'exerce son autorité – et de les faire prévaloir sur certains intérêts particuliers.

Au nom de l'intérêt général, l'État peut exproprier (par exemple pour la construction d'une voie de communication ou d'un aéroport) et se doit de faire respecter les obligations en matière d'instruction publique (école obligatoire), de santé publique (campagnes de vaccinations, interdiction de fumer dans les lieux publics, interdiction de la publicité pour l'alcool et le tabac) ou encore de sécurité (plan Vigipirate). Mais la notion d'intérêt général est évolutive : alors que les secteurs de l'énergie, des transports, des télécommunications sont de plus en plus soumis à la loi du marché, la préservation de l'**environnement** constitue un domaine récent d'intérêt général, y compris à l'échelle planétaire.

Larousse Encyclopédie [en ligne⁴]

intérêt général, **nm** : utilité publique

Reverso [en ligne⁵]

La formule **intérêt général** (ou **intérêt public**) désigne la finalité d'actions ou d'institutions censées intéresser et servir une population considérée dans son ensemble.

Wikipédia-1 [en ligne⁶]

L'idée d'intérêt général apparaît au **xviii^e siècle**, se substituant à celle de **bien commun**. Cette conception est exprimée par **Jean-Jacques Rousseau** dans ***Du contrat social*** (1762). Sans sens précis elle désigne à la fois le **lieu géométrique** des intérêts des individus qui composent la **nation** et en même temps un intérêt propre à la collectivité qui **transcende** celui de ses membres.

Wikipédia-2 [en ligne⁷]

⁴ Consulté le 28.01.2021 : https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/int%C3%A9r%C3%AAt_g%C3%A9n%C3%A9ral/187258#:~:text=Conception%20de%20ce%20qui%20est,des%20membres%20d'une%20communaut%C3%A9.

⁵ Consulté le 28.01.2021 : <https://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/int%C3%A9r%C3%AAt+g%C3%A9n%C3%A9ral>

⁶ Consulté le 28.01.2021 : https://fr.wikipedia.org/wiki/Int%C3%A9r%C3%AAt_g%C3%A9n%C3%A9ral

⁷ Consulté le 28.01.2021 : https://fr.wikipedia.org/wiki/Int%C3%A9r%C3%AAt_g%C3%A9n%C3%A9ral_en_droit_fran%C3%A7ais

Signification : Ce qui est pour le bien public.

Origine : Cette expression est apparue pour la première fois dans l'oeuvre de Jean-Jacques Rousseau nommée "Du Contrat social". Elle y désigne notamment "un intérêt propre à la collectivité qui transcende celui de chacun de ses membres".

L'internaute [en ligne⁸]

Sens 1 : Finalité de l'institution et de l'action de l'État.

Sens 2 : Principe de légitimation du pouvoir.

Dicopart [en ligne⁹]

intérêt général, *nm* : intérêt de la majorité. Un bon gouvernement sert l'intérêt général. En anglais : *general interest*.

Wordreference [en ligne¹⁰]

Etymologie : du latin médiéval *interesse*, dédommager pour la résiliation d'un contrat, venant de *interest*, importer, être important.

Un **intérêt** est ce qui importe à quelqu'un, ce qui lui convient, ce qui lui procure un avantage, une utilité. C'est aussi le profit tiré par un prêteur, sous la forme d'une rémunération de l'argent prêté à un emprunteur.

L'expression "**intérêt général**" désigne les intérêts, valeurs ou objectifs qui sont **partagés** par l'ensemble des membres d'une société. Elle correspond aussi à une situation qui procure un **bien-être à tous les individus d'une société**.

En politique, l'intérêt général ou intérêt public est une notion qui décrit la finalité de l'action de l'Etat au niveau d'un pays sans qu'il soit nécessaire d'en définir le contenu exact. Il peut être à la fois la **somme des intérêts particuliers** et un intérêt spécifique à la collectivité qui **transcende les intérêts des individus**. Pour les partisans de l'**utilitarisme**, la recherche de l'intérêt général consiste à maximiser le bonheur individuel du plus grand nombre des membres d'une société.

En France, l'intérêt général n'a pas de réelle valeur constitutionnelle. C'est une notion floue et mal définie. Il est néanmoins le **fondement du droit public** qui en définit le cadre et notamment ses corollaires comme l'utilité publique, l'ordre public, le domaine public, les services publics... L'action administrative trouve sa

⁸ Consulté le 28.01.2021 : <http://www.linternaute.fr/expression/langue-francaise/17370/interet-general/>

⁹ Consulté le 28.01.2021 : <https://www.dicopart.fr/fr/dico/interet-general>

¹⁰ Consulté le 28.01.2021 : <https://www.wordreference.com/fren/inter%C3%AAt%20g%C3%A9n%C3%A9ral>

justification et sa finalité dans la recherche de l'intérêt général et s'exerce dans le respect de celui-ci et sous le contrôle de la justice.

Le caractère abstrait et imprécis de l'intérêt général peut entraîner des dérives en cas d'utilisation abusive et conduire à une limitation des libertés publiques.

Toupictionnaire, dictionnaire politique [en ligne¹¹]

INTÉRÊT

N. m. – Lat. *interest*, de *interesse*.

2) (plus spéc.). Ce qui est bon, ce qui est opportun, avantageux, bénéfique (*avantage d'ordre patrimonial ou extrapatrimonial, individuel, ou social, etc.) ; se distingue d'un *droit.

– **public, général.** Ce qui est pour le bien public, à l'avantage de tous. V. *utilité publique*.

Cornu G. ([1987] 2018), « Intérêt » in *Vocabulaire juridique*. Paris : Presses universitaires de France, p. 1206.

Voir également :

« Intérêt général » (24.12.2020), sur *Wikipédia* [en ligne¹²]

« Intérêt général en droit français » (02.01.2021), sur *Wikipédia* [en ligne¹³]

B.3.2. Ouvrages et articles de référence sur l'intérêt général

Aristote (2004), *Éthique à Nicomaque*. Paris : Flammarion.

Aristote (2001), *La Politique*. Paris : Librairie Philosophique Vrin.

Lemercier de La Rivière P.-P. ([1767] 1910), *L'Ordre naturel et essentiel des sociétés politiques*. Paris : Paul Geuthner.

Lemercier de La Rivière P.-P. ([1770] 2013), *L'intérêt général de l'État ou La liberté du commerce des blés, démontrée conforme au droit naturel ; au droit public de la France ; aux lois fondamentales du royaume ; à l'intérêt commun du souverain et de ses sujets dans tous les temps avec la réfutation d'un nouveau système, publié en forme de Dialogues sur le commerce des blés*. Genève : Slatkine.

Platon (2002), *La République*. Paris : Flammarion.

Platon (2006), *Les Lois : Livres I à VI*. Paris : Flammarion.

¹¹ Consulté le 28.01.2021 : http://www.toupie.org/Dictionnaire/Interet_general.htm

¹² Consulté le 28.01.2021 : https://fr.wikipedia.org/wiki/Int%C3%A9r%C3%AAt_g%C3%A9n%C3%A9ral

¹³ Consulté le 28.01.2021 : https://fr.wikipedia.org/wiki/Int%C3%A9r%C3%AAt_g%C3%A9n%C3%A9ral_en_droit_fran%C3%A7ais

Rousseau J.-J. ([1762] 2001), *Du contrat social*. Paris : Flammarion.

Thomas d'Aquin ([1265] 1999), *Somme contre les Gentils*. Paris : Garnier-Flammarion.

B.3.3. Textes de loi mentionnant l'intérêt général

Ce corpus de contextualisation devait permettre de saisir l'usage qui est fait dans le droit français du terme *intérêt général*. J'ai limité l'analyse à plusieurs codes, en lien avec les thématiques de ce travail, dans lesquels j'ai relevé les articles les plus pertinents pour étudier le sens discursif de *intérêt général*. Ces codes sont les suivants : Code civil, Code de l'énergie, Code de l'environnement, Code de la commande publique, Code des relations entre le public et l'administration, Code du commerce, Code forestier, Code général de la propriété des personnes publiques et Code pénal.

Textes de loi mentionnant l'intérêt général

Code	Article	Lien
Code civil	art. 1179	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032041238
Code de l'énergie	art. L121-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000023985549
Code de l'énergie	art. L211-5-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000031056475
Code de l'énergie	art. L651-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000023987379
Code de l'énergie	art. L344-7	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000033618416
Code de l'énergie	art. L343-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000023986769
Code de l'environnement	art. L110-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000038845984
Code de l'environnement	art. L210-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006832978
Code de l'environnement	art. L211-1-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006832983
Code de l'environnement	art. L215-13	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006833169
Code de l'environnement	art. L219-7	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000022494792
Code de l'environnement	art. L220-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000022494828

Code	Article	Lien
Code de l'environnement	art. L555-25	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032186599/2016-03-12
Code de l'environnement	art. L229-31	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032186610
Code de l'environnement	art. L341-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000033036068
Code de l'environnement	art. L411-4	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000033035446
Code de l'environnement	art. L420-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000025454508
Code de l'environnement	art. L430-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000033035338
Code de l'environnement	art. L571-1-A	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000039681479
Code de l'environnement	art. R212-16	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000029915641
Code de l'environnement	art. R411-32	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000034479465
Code de l'environnement	art. R411-35	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000034479444
Code de l'environnement	art. R422-83	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006838035
Code de la commande publique	art. L1112-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000037703272
Code de la commande publique	art. L1211-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000037703308
Code de la commande publique	art. L2341-4	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000037704223
Code de la commande publique	art. L2411-2	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000037704435
Code des relations entre le public et l'administration	art. 100-2	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000031367306
Code des relations entre le public et l'administration	art. 323-2	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000033219073
Code du commerce	art. L151-8	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000037266573
Code du commerce	art. L430-7-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000031013097

Code	Article	Lien
Code du commerce	art. L710-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000038610765
Code forestier	art. L112-1	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000029595626
Code forestier	art. 121-3	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000025245767
Code forestier	art. 321-13	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000028429133
Code forestier	art. 221-3	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000033745718
Code général de la propriété des personnes publiques	art. 2111-12	https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000022483378
Code pénal	art. R131-12 à R131-34	

B.3.4. Texte et rapports officiels relatifs à l'intérêt général

Type	Titre	Date	Lien
Livre vert déposé au Sénat	Livre vert sur les services d'intérêt général	10.6.03	https://www.senat.fr/ue/pac/E2303.html
Rapport du Haut Conseil de la Vie Associative remis au Ministre de la ville, de la jeunesse et des sports	Rapport sur la notion d'intérêt général fondant l'intervention des associations	26.5.16	https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/164000314.pdf
Rapport de J.-P. Charie, député du Loiret, au Premier Ministre	Pas de cité réussie sans commerce, pas de vitalité sans intérêt général - Avec le commerce mieux, vivre ensemble	16.3.09	https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/094000130.pdf
Rapport collectif remis au Conseil national du numérique	Faire des données environnementales des données d'intérêt général	9.7.20	https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/275337_0.pdf
Rapport de J.-J. Jégou remis à la Commission des finances du Sénat	Rapport d'information fait au nom de la commission des finances sur les missions d'intérêt général et d'aide à la contractualisation (MIGAC)	29.6.11	http://www.senat.fr/rap/r10-686/r10-6861.pdf

Type	Titre	Date	Lien
Rapport de Y. Blein remis au Premier Ministre	Qualification d'intérêt général des organismes recevant des dons - Notion de cercle restreint	30.3.16	https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/164000423.pdf

B.3.5. Ouvrages et articles de recherche sur l'intérêt général

Broch J. (2017), « L'Intérêt Général Avant 1789. Regard Historique Sur Une Notion Capitale Du Droit Public Français » in *Revue Historique De Droit Français Et Étranger* n°95, pp. 59–86.

Chevallier J. (1975), « L'intérêt général dans l'administration française » in *Revue internationale des sciences administratives* vol. XLI, p. 325-350.

Crétois P. et S. Roza (dir.) (2017), n°17 *Astérion. De l'intérêt général*.

Merland G. (2004), *L'intérêt général dans la jurisprudence du Conseil constitutionnel*. Paris : LGDJ¹⁴.

Rangeon F. (1986), *L'idéologie de l'intérêt général*. Paris : Economica.

Truchet D. (1977), *Les fonctions de la notion d'intérêt général dans la jurisprudence du Conseil d'Etat*. Paris : Librairie générale de droit et de jurisprudence.

Truchet D. (2017), « La notion d'intérêt général : le point de vue d'un professeur de droit » in *LEGICOM* n°58, pp. 5-11.

B.3.6. Le questionnaire

L'"intérêt général" : définition et représentations associées

Merci d'avoir cliqué sur ce formulaire. VOUS TRAVAILLEZ DANS LES MÉTIERS DU CONSEIL (stratégique, corporate, RSE, communication, management, ...) ou dans un métier qui concerne, directement ou non, la question de l'intérêt général ? C'est à vous qu'il s'adresse !

Quelques mots sur ce projet de thèse

Les débats qui ont entouré la loi PACTE ont incité les entreprises à définir leur contribution à l'intérêt général. La crise sanitaire a révélé combien c'est une question essentielle à la réussite du projet entrepreneurial, à la fois parce qu'il permet aux publics de reconnaître l'utilité d'un service (enjeux de notoriété et

¹⁴ Cette thèse a gagné le prix de thèse du Conseil Constitutionnel. Un résumé a été publié dans les Cahiers du Conseil Constitutionnel (consulté le 28.01.2021 : <https://www.conseil-constitutionnel.fr/nouveaux-cahiers-du-conseil-constitutionnel/l-interet-general-instrument-efficace-de-protection-des-droits-fondamentaux>).

d'attractivité) et parce qu'il donne du sens à l'activité pour les collaborateurs (enjeu d'engagement et de performance).

Cette enquête, réalisée dans le cadre de mon doctorat en Sciences du langage sur l'expression de la raison d'être des entreprises, a pour objectif de cerner les représentations associées à la notion d'intérêt général. À quelle(s) image(s) ce terme renvoie-t-il ? Quel est le rôle de l'intérêt général dans la cohésion sociale ? Qu'est-ce qui caractérise une contribution à l'intérêt général ?

TEMPS ESTIMÉ : 5min

N'HÉSITEZ PAS À PARTAGER CETTE ENQUÊTE auprès de vos pairs et collègues : a minima, je souhaiterais obtenir une centaine de participants qui correspondent au profil socio-professionnel décrit ci-dessus.

D'AVANCE, JE VOUS REMERCIE POUR VOTRE PRÉCIEUSE PARTICIPATION !

DISPOSITIONS LÉGALES : Les informations complétées sur le formulaire sont recueillies dans le cadre de la thèse de doctorat de Sciences du langage de Sandrine GRAF, financée par Neotopics, agence-conseil en stratégies éditoriales & corporate et encadrée par le laboratoire Clesthia à l'Université Paris 3 - Sorbonne nouvelle. Les données recueillies seront traitées de manière anonymes et uniquement utilisées pour l'analyse des résultats et les statistiques. Les données personnelles recueillies dans le cadre de ce formulaire font l'objet d'un traitement informatique et sont destinées à une analyse statistique dans le cadre de la thèse susmentionnée. Au regard de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée par la loi n° 2018-493 du 20 juin 2018 relative à la protection des données personnelles et en application du Règlement général sur la protection des données du 25 mai 2018, vous pouvez à tout moment demander à modifier, rectifier ou vous retirer de la base de données en vous adressant à sandrine.graf@sorbonne-nouvelle.fr.

Informations personnelles

Pour commencer, j'ai besoin de quelques informations à votre sujet. Vous restez cependant anonymes !

Quelle est votre tranche d'âge ?

- moins de 25 ans
- entre 26 et 35 ans
- entre 36 et 45 ans
- entre 46 et 55 ans
- plus de 55 ans

Quel est l'intitulé de votre poste ?

Dans quel type d'organisme travaillez-vous ?

- agence de conseil (communication, management, stratégie, ...)

- grand entreprise
- PME/TPE
- ONG
- service public
- Autre

Diriez-vous que votre emploi concerne l'intérêt général ?

- Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général
- Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière
- Non

Définitions et représentations associées

Répondez à ces questions le plus spontanément possible, sans consulter de ressources externes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Vos réponses n'ont pas besoin d'être trop développées ou élaborées : écrivez ce qui vous vient le plus naturellement, ce qui vous paraît le plus évident.

Si vous deviez définir l'intérêt général en une phrase à quelqu'un qui ignore ce dont il s'agit, que diriez-vous ?

Indiquez une dizaine de mots-clés ou d'expressions que vous associez spontanément à la notion d'intérêt général.

Dans quel(s) type(s) de conversation pourriez-vous être le ou la plus à même de parler de l'intérêt général ?

Donnez un exemple canonique de contribution à l'intérêt général en précisant qui en est à l'initiative, qui en bénéficie et pourquoi.

Qui, selon vous, doit être garant de l'intérêt général ?

- Les pouvoirs publics
- Les acteurs économiques
- Les ONG
- Les citoyens
- Autre

Qui, selon vous, peut contribuer à l'intérêt général ?

- Les pouvoirs publics
- Les acteurs économiques
- Les ONG
- Les citoyens
- Autre

Quels sont, selon vous, les trois services ou innovations proposés par des entreprises (publiques ou privées) qui bénéficient le plus à l'intérêt général et pourquoi ?

B.3.7. Tableau des réponses brutes

Le tableau a été partagé en trois parties pour tenir dans ce document. J'ai laissé, pour chacune de ces parties, la première colonne, qui indique le numéro de la réponse. Une première partie recouvre les informations personnelles et la définition donnée de l'intérêt général. Une seconde partie va des mots-clés associés aux exemples de contributions canoniques à l'intérêt général. Une troisième partie va des garants de l'intérêt général aux contributions les plus efficaces à l'intérêt général.

Partie 1

#	tranche d'âge	intitulé de poste	type d'organisme employeur	votre emploi concerne-t-il l'intérêt général ?	Définitions
1	entre 25 et 35 ans	professeur de lettres modernes	service public	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	L'intérêt général concerne le bien commun ; en république, il doit être l'horizon de l'action publique, c'est-à-dire qu'elle doit s'efforcer, avant tout autre considération, d'être profitable au plus grand nombre. L'intérêt général dépend donc des valeurs reconnues comme fondamentales ou fondatrices par la société formée par les citoyens (ex : liberté, égalité, fraternité), car ce sont elles qui vont permettre de déterminer en quoi consiste plus précisément ce bien commun.
2	entre 25 et 35 ans	Conseillère technique auprès d'un adjoint à la Maire de Paris	service public	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Ensemble d'idées et d'actions qui visent à bénéficier à une population dans sa globalité
3	entre 25 et 35 ans	Chargé.e d'étude qualitative	agence de conseil (communication, management, stratégie, ...)	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	Contribuer au bien commun

4	entre 25 et 35 ans	Content Manager	agence de conseil (communication, management, stratégie, ...)	Non	L'intérêt général englobe ce qui permet de vivre ensemble en société, les activités à but non lucratif bénéfiques à l'ensemble des citoyens.
5	entre 25 et 35 ans	Assistante doctorante	service public	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	Ce qui permet à une société de vivre ensemble le mieux possible
6	entre 25 et 35 ans	Doctorante	service public	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	un principe qui guide nos actions vers ce qui est bénéfique pour la majorité de la société, voire sur ses groupes les plus vulnérables
7	entre 25 et 35 ans	Chargé de recherche en recrutement	PME / TPE	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	Ce qui va permettre à une majorité de personnes de vivre au mieux en société.
8	entre 46 et 55 ans	Avocat	Cabinet	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	Un intérêt qui transcende les intérêts particuliers
9	entre 25 et 35 ans	chargé de mission conseil	agence de conseil (communication, management, stratégie, ...)	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	la direction vers laquelle toute la société veut aller
10	entre 25 et 35 ans	Graphiste illustratrice	PME / TPE	Non	Une action qui profite à un grand groupe de personnes, qui fait avancer la société sur un plan humain, économique, social ou écologique
11	entre 25 et 35 ans	Assistant Logistique	service public	Non	bien ou idée bénéfique qui concerne toute personne
12	entre 36 et 45 ans	Point unique de contact coronavirus Her Majesty's Service	service public	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	Ce qui est statistiquement dans l'intérêt du plus grand nombre.

13	moins de 25 ans	Consultant stratégie et innovation	agence de conseil (communication, management, stratégie, ...)	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Il s'agit d'un objectif potentiellement irréal où l'ensemble des intérêts particuliers seraient synthétisés, de sorte que les actions entreprises concourent à la maximisation de l'intérêt de chacun, donc in fine a celui de tous
14	entre 25 et 35 ans	Responsable Plaidoyer	ONG	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Intérêt qui bénéficie à toutes et tous et qui dépasse les intérêts particuliers pour contribuer au bien commun
15	entre 25 et 35 ans	Responsable communication	grande entreprise	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	
16	entre 25 et 35 ans	Chargée de communication	ONG	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Il s'agit d'une notion abstraite mais on pourrait le définir comme un intérêt qui bénéficie à tous dans la société. Il s'oppose en ce sens aux intérêts particuliers.
17	plus de 55 ans	Maître de conférences	service public	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Préparer les générations futures à être en mesure de répondre aux besoins de la société et être de bons citoyens.
18	moins de 25 ans	Chargée de Missions Civic Tech	PME / TPE	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Réinvestir le profit d'une entreprise dans des thématiques liées au bien commun (santé, travail, démocratie, environnement...).
19	entre 25 et 35 ans	Ingénieur avant vente	grande entreprise	Non	Un service qui permet de contribuer à faciliter l'épanouissement de chacun
20	plus de 55 ans	Membre association	ONG	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	C'est ce qui permet à chaque être humain, quelque soit sa condition, de bénéficier de droits, de services et de biens sans que ceux-ci soient accaparés par une minorité.
21	entre 25 et 35 ans	Stagiaire en recherche, analyse et développement de Scripts du traitement automatique des langues	Start_Up	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	L'intérêt général est relié à tous ce qui est bien pour l'ensemble des citoyens.

22	entre 25 et 35 ans	Enseignant	service public	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	la survie dans les meilleures conditions possibles de l'ensemble du groupe et de sa culture, entouré de son écosystème
23	plus de 55 ans	Gérant	PME / TPE	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	C'est l'intérêt d'une collectivité en ce qu'il est différent de l'agrégation des intérêts de ses membres.
24	entre 36 et 45 ans	Project Manager	grande entreprise	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Des grands événements publics.
25	entre 36 et 45 ans	Directeur de Programme	grande entreprise	Non	C'est un ensemble de services où actions menées dans le but de servir tout le monde, et surtout ceux qui en ont tellement besoin.
26	moins de 25 ans	Chargé de recherche	GIP Groupement d'intérêt public (Institut de recherche)	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	C'est considérer qu'un ensemble majoritaire d'individus a des intérêts communs qu'il est nécessaire de poursuivre
27	entre 25 et 35 ans	Consultant chercheur	agence de conseil (communication, management, stratégie, ...)	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Bien commun
28	entre 36 et 45 ans	Semiologue	Entrepreneur	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	Je dirais que c'est un synonyme de « Bien Commun », c'est-à-dire ce qui est mis en place pour permettre une pérennité des individus, des groupes sociaux, et plus globalement de l'espèce humaine, et des espèces en général.
29	plus de 55 ans	adjointe administrative éducation nationale	service public	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Des activités qui apportent à tous sans enrichir aucun
30	entre 36 et 45 ans	Traducteur/rédacteur	Indépendant, mais travaille entre autres avec des agences de communication	Non	L'intérêt général est ce qui va dans le sens de l'intérêt de la majorité de la population actuelle et à venir.

31	entre 25 et 35 ans	Consultant et doctorant	agence de conseil (communication, management, stratégie, ...)	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	Une prise en compte d'intérêts sociaux et environnementaux au delà des intérêts individuels/particuliers
32	entre 25 et 35 ans	consultant	agence de conseil (communication, management, stratégie, ...)	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	les éléments qui profitent à l'ensemble de la société
33	entre 36 et 45 ans	Chef de brigade de vérification fiscale	service public	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Ce qui intéresse l'ensemble de la population, qui bénéficie à la collectivité dans son ensemble, par opposition aux intérêts particuliers
34	entre 25 et 35 ans	Ingénieur	grande entreprise	Non	Le meilleur des choix pour faire le moins de dégât.
35	entre 36 et 45 ans	lead developer	PME / TPE	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Qui bénéficie au plus grand nombre de personnes, pour améliorer leurs conditions de vie
36	entre 36 et 45 ans	Content manager	PME / TPE	Non	Ce qui va dans le sens de l'intérêt collectif
37	entre 25 et 35 ans	Chef de projet	grande entreprise	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	Ensemble des actions, mesures et stratégies pour protéger les biens communs (matériels et immatériels)
38	entre 36 et 45 ans	Gérant	PME / TPE	Non	orienter ses décisions et actions pour qu'elles bénéficient au plus grand nombre
39	moins de 25 ans	Chargée de communication	agence de conseil (communication, management, stratégie, ...)	Non	Ce qui bénéficie à la société dans son ensemble
40	moins de 25 ans	Assistante de FLE	service public	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	C'est un service ou un bien qui sert l'ensemble d'une population.

41	entre 25 et 35 ans	Maître de conférences en sciences de gestion	service public	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Des prises de décisions qui satisfassent l'ensemble des parties-prenantes.
42	plus de 55 ans	Conseil indépendant	structure propre	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	IG = La résultante d'initiatives individuelles ou collectives, d'actions publiques ou privées, visant à anticiper, gérer et in fine améliorer le bien-être individuel et collectif.
43	moins de 25 ans	Chargée de projet RSE	grande entreprise	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Travailler pour l'intérêt général, c'est travailler pour avoir des effets positifs sur la société ou du moins sur un ensemble de personnes. Il fait opposition aux intérêts individuels.
44	plus de 55 ans	Directeur	service public	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Valeur dominante de la société qui permet le bien vivre ensemble.
45	entre 46 et 55 ans	Responsable de la communication	ONG	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	C'est une cause qui permet d'assurer à chacun et chacune la sécurité, la santé, l'éducation et l'ensemble des droits fondamentaux. L'intérêt général suppose un effort collectif et individuel et vise à l'équité des traitements.
46	entre 36 et 45 ans	Déléguée générale adjointe	ONG	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Mission de service public et sociétale, cause désintéressée
47	entre 25 et 35 ans	Secrétaire du CSE	PME / TPE	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	une action dont l'effet tend à réduire les inégalités, la pollution, la violence, l'injustice. Une action qui fait plaisir à plus de monde qu'elle n'en embête.
48	entre 25 et 35 ans	Enseignante - Chercheuse	Ecole de commerce	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	le bien pour tous
49	entre 25 et 35 ans	Consultant recrutement	agence de conseil (communication, management, stratégie, ...)	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Qui prévaut sur l'intérêt individuel. L'intérêt général c'est penser aux autres.

50	moins de 25 ans	Chargée de mécénat en fondation d'entreprise	grande entreprise	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Le fait d'agir pour le bien de la communauté
51	entre 25 et 35 ans	Coordinatrice	École de management	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Intérêt d'une société dans son ensemble, équité, protection sociale
52	entre 46 et 55 ans	Directeur de recherche	service public	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Résultat d'un acte qui bénéficie aux membres d'une société.
53	moins de 25 ans	Consultant e linguiste	agence de conseil (communication, management , stratégie, ...)	Non	ce qui bénéficie au plus grand nombre
54	entre 46 et 55 ans	Enseignant chercheur	PME / TPE	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Ce qui profite à tous (ou ne nuit à personne)
55	entre 25 et 35 ans	Chargé de mission développement durable et rse	grande entreprise	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	Une action qui bénéficie au plus grand nombre sans impliquer d'intérêts particuliers
56	entre 36 et 45 ans	Spécialiste logiciel (développeur)	grande entreprise	Non	C'est ce qui est bon pour l'ensemble de la société, par exemple qui sort des gens de la pauvreté sans faire rentrer d'autres gens dedans.
57	entre 25 et 35 ans	Maître de gymnase	service public	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Contribuer à la société sur le plan humain, faire une différence pour les gens
58	entre 25 et 35 ans	Consultant et concepteur-rédacteur	agence de conseil (communication, management , stratégie, ...)	Non	Que c'est une notion aux interprétations diverses et que je serais incapable d'en donner une seule définition, si ce n'est par la négative (en l'opposant aux intérêts privés).

59	entre 46 et 55 ans	enseignant	service public	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	c'est une notion connotée positivement, qui dépend de mon point de vue, sur l'action dans la société
60	entre 25 et 35 ans	Juriste chargée de gestion des libéralités	ONG	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Action, activité ou idée concrétisée qui bénéficie à tous et non pas uniquement aux personnes à l'origine de l'action, l'activité ou l'idée en question ; notion à l'origine du "service public" voire sa raison d'être
61	entre 25 et 35 ans	journaliste RP	Agence de presse	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	L'intérêt général c'est ce qui intéresse et sert une population entière. Il est difficile à cerner, peut aller contre un bien-être à très court terme, et être redéfini selon les découvertes scientifiques ou sociétales.
62	entre 46 et 55 ans	Directrice de la Communication & RSE	grande entreprise	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Une action qui protège ou améliore le quotidien et/ou l'avenir de tout ou partie d'un groupe, d'une communauté, d'une population locale, nationale ou internationale.
63	entre 25 et 35 ans	Ingénieure linguiste	agence de conseil (communication, management, stratégie, ...)	Non	Actions qui vont dans le sens d'aider la collectivité
64	entre 25 et 35 ans	Plongeuse	PME / TPE	Non	Je pense que l'intérêt général est l'ensemble des sociétés gérant l'urbanisme, les décisions politiques, l'évolution des mœurs, le bien être en tant que citoyen, l'accès au modernisme.
65	entre 25 et 35 ans	Chef de section	service public	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Parfois définie comme la somme des intérêts particuliers, concept athée qui tend à remplacer le Bien commun. Nie l'existence d'un bien intangible.
66	plus de 55 ans	Directrice administrative et financière	PME / TPE	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	Pour moi l'intérêt général est la défense du bien commun.
67	entre 46 et 55 ans		service public	Oui, mon activité contribue directement à l'intérêt général	Fare in modo che tutti in un contesto sociale abbiano il meglio.

68	entre 36 et 45 ans	Consultant e en communication	Coopérative d'activité et d'emploi	Oui, je contribue à définir des orientations stratégiques en la matière	L'intérêt du plus grand nombre, de la société dans son ensemble, des plus vulnérables, dans le temps et l'espace, c'est-à-dire incluant nos contemporains géographiquement éloignés et les générations futures, par opposition à l'intérêt privé, de quelques privilégiés, guidés par le profit à court terme.
----	--------------------	-------------------------------	------------------------------------	---	--

Partie 2

Mots-clés associés	Contexte de conversation	Exemples-types
altruisme, émancipation, liberté, justice, humanisme, absence de recherche de profit, république, bien commun	discussion politique, débat, explication	L'impôt est un bon exemple de contribution à l'intérêt général : il est initié par l'Etat - c'est-à-dire en république par les citoyens eux-mêmes, au fond -, s'applique de manière a priori équitable en fonction des ressources de chacun pour financer des biens, des services, des structures qui profitent à l'ensemble de la population sans distinction (routes, sécurité sociale, éducation, etc.).
Bien commun, représentation, recherche d'un équilibre dans la somme des intérêts particuliers, cohésion, arbitrage, égalité, service public	En politique notamment	Ouvrir de nouvelles places de crèches municipales à Paris, dont le tarif est proportionnel aux revenus, permet de favoriser l'égalité femmes-hommes et de développer la conciliation des temps de vie, tout en garantissant des conditions de mixité qui auront un effet sur le développement des enfants et leur éducation future.
Service public, gratuité, Etat, commun, équité, solidarité, écologie.	Conversations politiques entre amis, conversations stratégiques au travail.	L'école gratuite en France, par les pouvoirs publics, pour tous, contribution à la réduction des inégalités.
Service public, citoyens, biens communs, société, vivre ensemble, non-lucratif	Conversations sur la politique, la gestion de la ville, la citoyenneté, l'écologie.	L'impôt est un exemple parlant : chaque citoyen apporte sa contribution qui est ensuite redistribuée pour faire fonctionner des services publics à destination de tous (gestion des déchets, eau, financement de l'éducation...)

<p>collectivité ; participation aux décisions ; protection sociale ; partage ; égalité ; sécurité ; santé ; éducation ; protection des minorités face à l'intérêt de la majorité ; travail</p>	<p>Dans une discussion politique qui met sur le tapis la question de la responsabilité individuelle face aux destins collectifs</p>	<p>La réinsertion professionnelle des personnes passées par la prison. A l'initiative de cela, il y a un peu l'État et probablement un très grand travail associatif. Les personnes qui en bénéficient sont d'ancien.ne.s prisonnier.ère.s, donc des personnes marginalisées sur le marché du travail et dans la société de manière plus générale. C'est un très bon exemple d'intérêt général à mon sens. Permettre aux personnes qui sortent de prison de retrouver une vie aussi bonne, voire meilleure qu'avant, est une contribution à l'intérêt général à deux niveaux. D'un côté, parce que cela permet de diminuer le taux de récidive, et donc de crime –et qu'on s'accorde généralement pour dire que le crime est néfaste dans nos sociétés. De l'autre, parce que c'est le signe d'une société qui sait pardonner, valeur à mon sens nécessaire à une société juste –et donc meilleure pour tous et toutes.</p>
<p>solidarité, pour la bonne cause, générosité, engagement, service public</p>	<p>conversation privées sur les "choix de carrière"</p>	<p>ramassage de déchets sur une plage polluée, par une association, tous les humains et non humains en bénéficient</p>
<p>Collectivité, humanitaire, altruisme, société, majorité, échange, "le vivre ensemble", aider les plus précaires, pacte social, réciprocité</p>	<p>Politique, communication d'entreprise</p>	<p>Impôt sur le revenu. Gouvernement. Bénéficiaires : toute personne en France (infrastructures de santé, école...)</p>
<p>Collectif, collaboratif, macro, supérieur, hiérarchie des priorités, ordre public, sens républicain, fédération, reconnaissance de valeurs supérieures</p>	<p>Dans des conversations relatives à l'éducation ou à l'exercice de missions de service public</p>	<p>Le confinement est un exemple récent et inédit de contribution à l'intérêt général. Le cantonnement du virus a bénéficié à la collectivité et chacun y a contribué à l'initiative de l'État. Cependant, l'état ne peut agir seul et doit être relayé ou soutenu par tous les acteurs socio-économiques</p>

collectif ; décision collective ; société ; politique ; commun ; direction ; orientation	une conversation politique	le service public hospitalier est à mon avis le meilleur exemple : tout le monde s'en sert et en bénéficie en payant (en théorie) chacun.e en fonction de ses moyens. La société entière bénéficie de la mise en pratique et l'amélioration continue de cet idéal
Relation, écologie, don, partage, communauté, vivre ensemble, épanouissement	Partage de mes expériences personnelles, projections pour un monde meilleur	Les impôts
public civil citoyens peuple nation pays groupes communautes personnes humains culture collective	theologique politique civile professionnelle	l'ecole publique gratuite - jules ferry - tout citoyen francais 19e s.
Environnement, transports publics, justice, santé, défense, retraite, énergie, communications	Environnement ou santé	
Collectif, convergence, pérennité, bon, chose politique, bien être, capabilité	Quasiment tous type	Lorsque l'office national des forets tente de gérer durablement les forets françaises pour maintenir l'ensemble des aménités qu'elles offrent (protection de la biodiversité, filtrage des eaux, puit de carbone, etc.). C'est une action portée par l'état, sous traitée à un organisme distinct de lui, dont l'ensemble de la société bénéficie, ainsi que les autres espèces vivantes et virtuellement les génération à venir, humaines et non-humaines
Bien commun; société; positif; constructif ; politique ; plaidoyer ; décideurs publics	Mon quotidien professionnel avec mes actions de plaidoyer	Convention citoyenne pour le climat. Initiative: président république ; mobilisation des citoyens. Bénéficiaires : les citoyens. Pourquoi : propositions concrètes pour construire un monde durable et plus juste. Recommandations concrètes pour diminuer les GES de 40%
Collectif, utile, bien commun, changement, positif, mondial,	Associatif et environnement	

Bien commun, services publics, État, société, lutte contre les exclusions, démocratie, action publique, partage, redistribution	Je ne sais pas s'il s'agit d'une conversation mais un discours politique qui justifierait de restreindre les libertés par exemple.	Les retraites - l'Etat en est à l'initiative (ses Institutions supposées représentatives) - tout le monde en bénéficie (OK il subsiste des inégalités) mais le principe est de servir l'intérêt général en assurant que personne n'est dans le besoin une fois le travail terminé - le système par répartition enlève la contrainte pour chacun.e de devoir prévoir / anticiper l'avenir. Il supprime la possibilité que certain.e.s souffrent plus tard car ils n'ont plus rien. Ce système est d'intérêt général car l'intérêt général n'est pas qu'il y ait des pauvres
Responsabilité, service, citoyenneté, engagement, respect des lois, de l'environnement et de l'autre, élaboration de nouveaux projets, engagement citoyen, travail, partage et perspicacité.	Enseignement	L'enseignement en général et surtout faire en profiter les catégories sociales les plus démunies
Impact Bien Commun Collectif Implication des parties prenantes dans la conception d'un service/ produit	Avec un prospect, en conférences publiques sur ces sujets, avec des clients, au sein de mon équipe (pour remettre en question ce terme).	Pas d'idée d'une vraie contribution à l'intérêt général pour l'instant... Même si la raison d'être peut être au coeur d'une activité, les entreprises recherchent pour l'instant la rentabilité et non la "simple" rentabilité...
Solidarité, recherche, mise en commun	Dans une association ou tout groupe qui souhaite avoir un impact direct	Les avancées scientifiques (transport, médecine, énergie, communication...)
Toutes et tous, partage, bien-être, contre les discriminations, équité, service, accès, droits, contre la privatisation, rôle de l'état, démocratie citoyenne et dans le travail,	Les membres des associations dans lesquelles je suis impliquée et avec mes <u>ami.es</u>	Certains services publics, lorsqu'ils sont gérés par l'état, bénéficient à l'ensemble des citoyen.nes, partout sur le territoire. Il n'y a pas de critères, pas de conditions pour y avoir accès.
Les intérêts, les citoyens, le bien, les principes, la responsabilité	Si quand on s'adresse à un nombre important de citoyens.	

république désintéressé vision dévouement salut public révolution	Conditions de travail ; écologie	Engagement associatif pour les personnes dans le besoin, pour compenser et combattre des difficultés liées au modèle politique/économique, sans arrière-pensée électorale
Collectif, bien commun, altruisme, socialité, société, externalité, politique, contrat social, adelphité.	Dans des conversations qui abordent des sujets de définition des fins ou d'individuation personnelle ou collective.	Le modèle de la production open source ou tout le monde peut bénéficier du travail réaliser antérieurement et contribuer à l'évolution du commun.
gratuits, ouvert à toute personne, santé, enterainment, communication, droits, réglementations, ...	-	grands événements publiques, villes / communes, les gens de la ville ou des parages en profitent d'être divertis...
Service public, solidarité, protection, égalité, progressisme, associations	Stratégie d'entreprise, politique, ou débats entre amis	Les congés payés en 1936. Tout le monde en profite (partoculier, entreprise par le repos des collaborateurs, tourisme, état...). On pourrait citer les 35h ou l'ISF mais ça vire au débat politique.
Communisme, collectivisation, commun, collectif, lutte, égalité, idéal, amélioration des conditions d'existence du plus grand nombre, utilitarisme, morale anti-kantienne	POLITIQUE (tout est politique)	La création de la sécurité sociale est une contribution majeure et historique à l'intérêt général. Tout le monde n'en bénéficie pas mais la majorité en bénéficie, là est le sens de l'expression "intérêt général"
Intérêts des dominants	Politique	Sécurité sociale. Ambroise Croizat.
Bien commun, collectivités, tribus, groupes sociaux, héritage, Droits de l'Homme et du Citoyen, intérêt collectif,	Ecologie avant toute chose	Les associations comme La Croix Rouge : les personnes qui donnent de leur temps pour d'autres plus en difficultés à un moment de leur vie, mais je pense aussi aux grands parents qui vont chercher leurs petits-enfants à la sortie l'école > ça arrange tout le monde !
Communs, gratuité, démocratie, nécessaire, paix, partage des richesses, pas d'exploitation de la terre ou des humains	Toute	

commun, environnement, bien collectif, collectivité, société, long terme, politique, gestion, gouvernement, Nations Unies	Plutôt dans des conversations politiques, notamment concernant l'évolution de la société à long terme.	La création de l'Organisation des Nations Unies, à l'initiative des principaux vainqueurs de la Seconde Guerre mondiale. Elle profite à l'ensemble de la population (sauf, éventuellement, aux marchands d'armes, mais ils ne sont malheureusement toujours pas à plaindre) en favorisant la coopération et la résolution pacifique des conflits à l'échelle planétaire.
Service public, partagé, dialogue, co-construction, focus group, forums hybrides	Discussion politique	Ex : Loi de lutte contre le gaspillage alimentaire, or: initiative politique, bénéficiaires : banques alimentaires et leurs bénéficiaires
secteur public, éducation, infrastructure, responsabilité, environnement	conversations sur l'économie, la finance, l'environnement, les entreprises	les écoles publiques, à l'initiative des pouvoirs publics, bénéficiant aux mineurs, à leurs familles, et à la société (composée de personnes plus éduquées que si ces écoles n'existaient pas)
Service public, politique, progrès social, contrat social, nation, collectif, solidarité, action publique, utilité	En discutant de l'intérêt de mettre un délinquant en prison, y a t il une utilité pour la collectivité de l'emprisonner ? Ce type de peine sert il l'intérêt général ou vient il seulement satisfaire un désir individuel de vengeance ?	Payer ses impôts
Écologie, économie, rentabilité, intégrité, mensonge,	L'écologie	Les végétariens ne mangent pas de produits issus des animaux. Les raisons sont nombreuses (santé, écologie, éthique...), l'élevage intensif est responsable à 13% des gaz à effet de serre, ça profite donc à la planète mais aussi à nos poumons ou à la vie des animaux.
Confort qualité bien-être facilité accessibilité	Des discussions au sujet de projets open source	La sécurité sociale. "Tout le monde" en bénéficie parce que sinon ça ne serait pas "d'intérêt général"
Valeurs, éthique, bien commun, solidarité, collectivité		

mission, public, commun, société, gagnant-gagnant, satisfaction, société, éco-système	Gestion des locaux ou du personnel, projets inter-départements	L'intégration d'un département architecture au sein de l'entreprise a permis de réaliser des projets en consultation directe avec les employés (managers/chefs de projet), ainsi que de créer un dialogue avec les agents du service public pour créer des locaux/lieux de production répondant aux intérêts communs de tous. Le coût d'intégration est compensé par des économies d'échelle (ouverture croissante de locaux), mais est augmentée d'optimisation intangible (respect des environnements, bien-être du personnel employé etc)
bien commun solidarité ensemble public civil politique engagement citoyenneté	toutes	initiatives de type croix rouge ou restos du cœur, qui sont des initiatives issues de la société civile pour palier au manque de solidarité ou d'accès à des soins pour les plus défavorisés
partage, équité, société, politique, écologie, organisation, commun	Une discussion politique	La sécurité sociale : à l'initiative du parti communiste (Ambroise Croizat), au bénéfice de tous (chacun donne selon ses moyens, reçoit selon ses besoins, meilleure santé de l'ensemble de la population).
Avantage, vivre ensemble, service, aider les autres, éduquer, communauté, entraide, avancer ensemble, compromis	Dans la sphère familiale ou scolaire.	La peine de travaux d'intérêt général à l'initiative du tribunal, la population ou l'environnement en bénéficie, le terme est employé dans le nom. Au lieu de servir quelqu'un de privé, la personne se met au service d'une cause ou de l'amélioration de la vie des autres.
démocratie, commun, parties-prenantes, rapports de pouvoir	Universitaire, politique	Une enquête journalistique sur des financements illégaux d'une campagne électorale, menée par un journal indépendant, bénéficie à l'ensemble des citoyens pour imposer une plus grande exigence en matière d'éthique des élu-e-s.
Secteur public, collectif, citoyenneté, participation, redistribution, désintéressement, progrès social	Don à une association en Board de Fondation, choix d'un statut juridique pour une activité (ESS ou pas),	Organisation d'intérêt général, Il en va de l'intérêt général,

Service publique : éducation- santé - protection - déchets - recyclage... Sensibiliser, manifester, promouvoir Sacrifice	Dans les débats liés à la lutte contre le dérèglement climatique	L'ensemble des citoyens qui on fait des masques pendant la crise à destination des personnels soignants, patient et autres.... L'ensemble des entreprises ESS (def wiki: L'économie sociale ou économie sociale et solidaire désigne la branche de l'économie regroupant les entreprises et les organisations qui cherchent à concilier activité économique et équité sociale) Carrefour SupplyChain en facilitant la transformation du parc de ses prestataires de transport (diesel vers du GNV) a ainsi permis de promouvoir une nouvelle filière et l'ensemble de ces acteurs (gazier, transporteur...) et donc participer à un "changement de model".
Respect, bien public, santé publique, esprit communautaire, égalité, équité, le collectif passé avant l'individu	Thématique de santé publique, fiscalité, droits humains	L'assurance vieillesse, mise en place par l'état et votée par le peuple, pour son intérêt collectif et individuel
Équité égalité droits santé éducation dignité contribution personnes vulnérables solidarité	Conversation politique, avec des amis, dans un bistrot avec des amis d'amis, au travail. Avec mes enfants ou une partie de ma famille.	Canonique ??? Les impôts.
Public, citoyen, société, Tous, collectif, non lucratif, bien commun	Plaidoyer politique sur défense des droits, promotion de l'égalité qui passe par des actions d'intérêt général	
solidarité, justice, partage, écologie, SCOP, SCIC, démocratie, syndicat, extrême gauche, impôts progressifs	En réunion CSE, lorsqu'on essaye de faire que la direction augmente les droits des salarié·es (ou simplement les respecte), et partage un peu plus les bénéfices de l'entreprises	la prime de participation aux bénéfices qui oblige l'entreprise à partager avec les salarié·es une toute petite partie des bénéfices.
service public, santé, education, culture, impot, mise en commun, bien public	mes cours	l'éducation, l'état, tout le monde
Liberté, bénéfices ou avantages généralisés au plus grand nombre		
Développement durable, social, associatif, théorie, légal, non profit, agir	Professionnelle ou universitaire	Emmaüs, qui œuvre pour l'emploi et l'insertion de publics empêchés

Société, collectif, équité, protection sociale, état providence, égalité, discriminations, solidarité, pouvoirs publics, politique	Débats	Un passant ramasse la crotte de son chien et la met dans un sac poubelle, il contient les conséquences de son action individuelle et empêche les passants de glisser ou en être incommodés
public, bénéfique, action sociale, société, le plus grand nombre, positif, progrès, politique	Présentation de projet	L'éducation est un exemple d'intérêt général, l'état est à l'initiative d'une éducation obligatoire pour tous; le résultat de cette initiative est au service de la société et de son progrès, elle bénéficie ses membres et contribue à l'intérêt général.
partage, logement, liberté, santé, socialisme, service public, nourriture, transports, politique, politique publique, égalité	politique	les transports en commun qui permettent à chacun·e de se rendre où iel le souhaite, à l'initiative des pouvoirs publics (état, mairie) et au bénéfice idéalement du plus grand nombre, notamment les étudiant·es et travailleuses
Commun, bien(s) commun(s), communauté, contraire à l'intérêt personnel, propriété de tous, partage, régulation, gouvernance, connaissances, territoire, santé, langue	Discussion politique, stratégie d'entreprise, politique scientifique	La recherche, les chercheurs·ses, (en santé, en SHS, en matières, etc...) contribuent à l'intérêt général en élaborant des connaissances plus précises sur la réalité (physique ou sociale) contribuant à initier des nouveaux produits, de nouveaux services, de nouvelles pensées et une manière d'être au monde plus adéquate.
Public, bien commun, groupe, bénéfiques, actions, politique(s)	Conversations politiques	La fondation Abbé Pierre pour les plus démunis
société, civisme, politique, raison	quand on refait le monde avec des amis	le World Wide Web, à l'initiative de Tim Berners-Lee, permet à tous les internautes de publier et d'avoir accès aux publications des autres, dans le monde entier.
Service, humain, dévouement, patience, éducation, aide, entraide, solidarité	Dans mon cas : autour de l'éducation, des jeunes, de la "société de demain"	Associations caritatives type "cartons du coeur", initiants : bénévoles, bénéficiaires : des gens "comme tout le monde" mais qui ont besoin d'aide. C'est l'essence même de la solidarité pour moi.

Bien commun ; collectif ; service public ; faire société ; État ; nation ; universalisme ; Lumières ; altruisme	Sur la politique ; sur l'activité d'une organisation (entreprise, association...)	La start-up française Yoyo encourage, par un système de récompenses, les habitants des grandes villes à collecter les bouteilles en plastique autour d'eux ; elle augmente ainsi le taux de recyclage et contribue in fine à rendre nos modes de vie soutenables et à préserver l'environnement. Globalement je dirais que la préservation de l'environnement apparaît assez simplement comme l'exemple le plus pur et incontestable auquel on puisse penser d'une action d'"intérêt général".
le commun, l'humanité, le respect, l'environnement	discussion politique, surtout	ceux qui manifestent, qui s'opposent, qui interrogent les autres par leur action. tout mouvement aide, par adhésion ou refus, à faire progresser les consciences. (?)
solidarité, valeur, équité, Etat-providence, redistribution, externalité positive	Conversation sur la politique, les impôts (dont découlent toutes les conversations autour des moyens mis en oeuvre pour la santé, l'éducation, la culture, etc), les actions de l'Etat mais aussi des entreprises et de leurs actionnaires (de le cadre de toutes les discussion autour de la privatisation rampante du domaine public)	obligation de vaccination d'une population, construction (entretien et exploitation) des voies (aériennes, ferroviaires, routières), système de sécurité sociale, école obligatoire, etc. L'Etat devrait en avoir l'initiative et toute la population devrait en bénéficier quelle que soit les moyens des individus qui la composent
Collectivité, initiative citoyenne, politiques, service public, objectivité, information, transparence, notion excuse, fourre-tout.	Politiques	Les impôts. A l'initiative de l'Etat et qui bénéficient aux citoyens. Après, on peut discuter de la redistribution des fonds et de leur réelle participation à l'intérêt général ou pas.
sauvegarde de la planète, éducation, égalité, parité, RSE, ISR, etc	sur les réseaux sociaux, dans les médias, auprès des collaborateurs de mon entreprise, etc, partout en réalité.	IR (Impôt sur le revenu). A l'initiative des pouvoirs publics. Au bénéfice de l'ensemble de la population et particulièrement les catégories sociales défavorisées accédant par ce biais à des soins ou des services qu'ils ne pourraient pas financer de façon autonome.
collectivité, solidarité, entraide, bon sens, vie en communauté, responsabilité, écologie, logique, bien vivre,	Sur l'écologie ? Boycott d'entreprises ? ... Pas trop d'idées.	Tout ce qui relève du zéro déchet, qui peut diminuer la pollution et faire en sorte que tout le monde puisse vivre dans un monde plus propre, plus joli, etc.

Fierté, pouvoir d'achat, écoles, relations internationales, évolution sociétale (salaires médicaux...), santé (chômage), accès et priorité aux études, liberté d'expression, la communication, les associations. Le moral.	L'intégration socio culturelle ? L'autisme social ?	Les chu, centres universitaires hospitaliers, élève les nouveaux représentants et la fierté du pays, met a disposition des soins pour tous, même les plus marginaux.
volatile, mouvant, utopique, pluriel, somme des intérêts particuliers, récent	sérieuse, peut-être philosophiques	Production de masques pendant le Covid 19
Environnement, humain, respect des autres, équité, sobriété, égalité des chances, égalité de traitement, écoute, consultation	Élaboration d'un projet municipal, positionnement sociétal d'une entreprise	Interdiction de fumer dans les lieux publics, instauré par le ministère de la Santé et qui bénéficie, je l'espère, à l'ensemble de la population
	Conversazione privata-pubblica-	
Utilité sociale, bien commun, responsabilité à l'égard du vivant, libre accès, équilibre, équité, harmonie, inclusion, chance pour tous, gratuité, redistribution, solidarité	Privées et professionnelles	A priori le ramassage des déchets et ordures ménagères, commandité par les communes et effectué par des entreprises souvent privées, qui en bénéficient au sens comptable du terme, ainsi que les usagers de l'espace public, dont les citoyens, car ils peuvent se mouvoir, lorsqu'ils ont la liberté de circuler, dans un espace régulièrement vidé de détritrus.

Partie 3

Garants de l'intérêt général	Contributeurs à l'intérêt général	Exemples de contributions efficaces
Les pouvoirs publics, mais en tant qu'ils dépendent étroitement des citoyens.	Tout le monde, tout dépend des éventuelles demandes de contreparties formulées...	La justice, parce qu'elle garantit le respect du droit et est (censée être) indépendante du pouvoir ; l'éducation nationale, parce qu'elle offre à tous (sur le papier) les moyens de se construire intellectuellement ; et en l'état actuel, je n'ai pas envie de dire la police.
Tou.te.s mais les pouvoirs publics doivent pouvoir arbitrer, réguler et réorienter des actions privées en faveur de l'intérêt général	Tout le monde	Si on ne doit prendre que des entreprises, un exemple est Danone (critiquable par ailleurs) qui a augmenté les congés maternité / pour les seconds parents et pour adoption dans le monde entier, ce qui participe d'une meilleure répartition des tâches dans les familles dès la naissance d'un enfant. En plus pratique (qui répond à un besoin essentiel parce que primaire), on peut penser à « Eau de Paris » qui nous permet de boire de l'eau potable à faible coût (ce n'est pas le cas dans de nombreuses villes du sud où Danone commercialise ses bouteilles justement !). Je pense aussi à des entreprises vertueuses de l'ESS comme « le relais » qui valorise les vêtements donnés dans des conteneurs, soit en les vendant en friperie pour équilibrer son modèle économique, soit en les transformant en matériaux isolants de construction, tout en employant des personnes en insertion. (Ce sont des exemples pêle-mêle, pas forcément les plus importants et sûrement pas dans cet ordre !)
Les pouvoirs publics	Les pouvoirs publics	Ce qui concerne la démocratisation / accès à la culture pour tous (gratuité des bibliothèques, expositions / projections ouvertes dans les espaces publics, carte culture pour les jeunes...)

Les pouvoirs publics	Tous les acteurs cités : ong, citoyens, acteurs économiques...	
Les pouvoirs publics	Probablement tout le monde. A titre personnel, je n'ai aucune attente à l'égard des acteurs économiques en l'absence de lois clairement formulées leur demandant d'y contribuer.	<p>Les termes/expressions "innovations" et "service proposé" me dérangent. Je les trouve connotés. Ils sonnent "jargon clientèle" et "start-up nation" à mes oreilles.</p> <p>Théoriquement, les entreprises privées participent à l'intérêt général si:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le produit de leur travail est utile à la société - Les salaires et les conditions de travail qu'ils offrent à leurs salarié.e.s sont justes - Les impôts qu'ils paient, permettent à l'État de jouer son rôle de redistributeur des richesses et des ressources
Les citoyens	toutes les institutions citées	le train pour permettre les déplacements de beaucoup de personnes sans détruire trop la planète, le recyclage des déchets, les transferts monétaires à distance
Les pouvoirs publics	Les acteurs économiques	1/ allongement du congés paternité dans certaines entreprises 2/ création de journée de solidarité (salariés envoyés dans une association donnée) 3/journée de solidarité pour les personnes âgées
Les pouvoirs publics	Les citoyens	Vélib en offrant un moyen de transport écologique accessible à tous, les politiques sociales de l'État en permettant au plus défavorisés d'accéder au système de santé, tous les acteurs dans le domaine de l'éducation
Les citoyens	Les citoyens	Les services publics (école, santé, justice), qui stabilisent (quoiqu'imparfaitement) la société vers le vivre ensemble.
Les citoyens	Les acteurs économiques	

Les pouvoirs publics	Les acteurs économiques	l'eau courante: tout citoyen en dispose, et vivre sans cree de gros problemes d'hygienes securite viabilite developement- le telephone - toute personne en a permet un moyen de connection. - compte bancaire: vivre sans est vraiment complique
Pouvoirs publics sous la surveillance des ONGs	Tous. Les acteurs économiques ne le font pas spontanément, il faut légiférer et contrôler.	Surveillance de l'environnement, police de l'environnement, sécurité sociale.
Les pouvoirs publics	Par définition, la contribution sous-entend la participation de plusieurs acteurs, en l'occurrence, je répondrais tous	L'initiative C'est qui le Patron, cherche par sa manière de faire à synthétiser au mieux le plus grand nombre d'intérêts, son action est par ailleurs sous-tendu par un certain nombre de valeurs qui visent à tendre vers une acception du bien commun. L'action de l'ONF pour la protection des forêts concourent de manière tres transversale à l'interet général (santé, activité, pérennité, résilience, etc). L'entreprise CITEO, ayant la responsabilité de la réduction des déchets à l'échelle nationale bénéficie à l'ig en cherchant à mieux gérer les déchets ainsi qu'à les réduire
Un panel d acteurs avec des rôles de chacun. Citoyens : élisent des décideurs. Decideurs doivent le garantir et les ong peuvent être des vigies	Idem pour moi ce sont tous les acteurs mentionnés ci dessus	Mobilisation des entreprises pdt le confinement pour fournir des pcs aux élèves en protection de l enfance pour suivre la classe à distance et bénéficier à minima en partie de leur droit a l éducation Politiques de RSE mises en place
Les pouvoirs publics	Les citoyens	

Les pouvoirs publics	Les citoyens	<ul style="list-style-type: none"> - lorsque la SNCF baisse ses tarifs pour que plus de gens prennent les transports. C'est dans l'intérêt général : lutte contre le changement climatique; - lorsque Veolia ne coupe par l'eau des gens dans le besoin (ça arrive trop souvent malheureusement), c'est d'intérêt général que personne ne soit sans eau; - lorsqu'un laboratoire trouve un vaccin.
Les citoyens	Les pouvoirs publics	Sécurité numérique, enseignement à distance, santé pour tous
Les acteurs économiques (surtout) + les pouvoirs publics (réellement) + les ONGs (elles le font déjà...)	Même si Loi Pacte + nouveau marché qui demande des modèles d'entreprise qui reposent sur "l'intérêt général", il y a un vrai chemin à parcourir pour des acteurs économiques français et internationaux qui sont en France. La traçabilité des chaînes de production, l'origine des technologies déployées, le public ciblé, les activités de l'entreprise etc.	
Les pouvoirs publics	Les citoyens	Transport, énergie et communication
Les pouvoirs publics	Les citoyens	Les transports publics, le service public d'éducation, les énergies. Avec ces 3 services dont 2 sont publics et le 3ème partiellement, les citoyen.nes ont accès à une base indispensable pour vivre dignement, pour bénéficier de leurs droits et s'émanciper pour faire leurs propres choix.
Les citoyens	Les pouvoirs publics	<p>1_ Lancer des débats au sein de l'entreprise.</p> <p>2_ Lancer de différentes consultations où les citoyens peuvent donner leurs avis sur un sujet spécifique et ceci dans l'intérêt général.</p>
Les citoyens	Les ONG	Services de santé, Culture et Education

Les pouvoirs publics	Tout le monde	L'infrastructure numérique qui permet d'agir en réseau et redéfinit les échelons territoriaux; la production de normes au niveau étatique et supra-étatique qui permet de relativiser les antagonismes entre les collectifs d'individus; le téléphone portable qui relie potentiellement chaque individu au reste du monde.
Les pouvoirs publics	Les acteurs économiques	Banques, Pharma, transport publiques. Money is often the why I guess...
Les pouvoirs publics	Les pouvoirs publics	
Les pouvoirs publics	Tout le monde c'est embêtant qu'on ne puisse faire qu'un choix	Les transports en communs, la sécurité sociale, le système de retraite (enfin principalement avant le réformes)
Les citoyens	Les pouvoirs publics	Formulation de la question rend difficile la réponse
Les citoyens	Les citoyens	Les écoles vétérinaires qui ont proposé de fournir des testS COVID pendant la pandémie / l'application qui permettait de géolocaliser son domicile pour aider les soignants pendant la pandémie / les innovations écologiques (nettoyage des océans > je ne sais pas où cela en est ?)
Les citoyens	Les citoyens	
Tout le monde. Les pouvoirs publics bien sûr (à l'échelle mondiale pour commencer), mais aussi les détenteurs de la force publique et chaque personne dotée du droit de vote sont garants de l'intérêt public chacun à son échelle, individuellement et collectivement.	Tout le monde. Pour les pouvoirs publics et leurs émanations, et pour les électeurs, c'est un devoir ; pour tous les autres, c'est une possibilité qu'on ne va certainement pas leur refuser.	
Les pouvoirs publics	Les citoyens	AMAP : suppression d'intermédiaires dans l'agro-alimentaire, alimentation locale (envt) + développement endogène

Les pouvoirs publics	tous	l'école, pour la capacité de l'éducation à faire progresser la société dans son ensemble la conservation des zones naturelles, pour préserver la santé
Les pouvoirs publics	Tous les acteurs de la société	- transport en commun (ratp, sncf...) - recyclage des déchets - accès à l'eau potable et traitement des eaux usées
Les citoyens	Les citoyens	Le capitalisme, en bénéficie pour des raisons économique, au détriment des travailleurs, du local, de l'écologie...
Les pouvoirs publics	Les quatre réponses précédentes	Le recherche scientifique (publique ou privée, d'ailleurs, du moment que les publications suivent). Après, les entreprises n'étant pas trop compris pour mettre des services à disposition gratuitement, elles s'excluent un peu de "l'intérêt général"
Les ONG	Les ONG	
Les pouvoirs publics	Les acteurs économiques	Public : nationalisation des services nécessaires (hôpitaux, écoles) pour une égalité des chances entre citoyens Public : le budget participatif des localités (innovation) qui permet aux citoyens de se concerter sur des sujets d'intérêt général Privé : les innovations et l'importance du service client dans les entreprises car il permet le dialogue entre producteur/distributeur et son public (démarche vers + de transparence, nécessité de rester aligné avec sa raison d'être)
Les citoyens	Les pouvoirs publics	Mise dans le domaine public de découvertes scientifiques ou technologiques, facilitation de l'accès à la culture, mise à disposition de moyens en cas de crise

Les citoyens	Les pouvoirs publics	Les transports (participe de la réduction de l'enclavement et des inégalités territoriales, liberté de mouvement) ; les médias (information nécessaire à la conscience politique d'une société) ;
Les citoyens	Tous	
J'aimerais cocher plusieurs de ces cases et en rajouter d'autres: les citoyens, les médias et les fonctionnaires	Même réponse	
Tous ces acteurs	Tous ces acteurs	(Je sèche, je réfléchis et reviendrai compléter)
TOUS ! On est individuellement et collectivement responsable.	TOUS ! On est individuellement et collectivement responsable.	Entreprise de Transport et logistique - Entreprise de télécommunication (téléphone, internet...) - Entreprises privées et publiques de R&D (et Agriculture qui change de model)
Les pouvoirs publics	Les citoyens	Certains vaccins, parce qu'ils protègent à la fois les individus et la collectivité
Les pouvoirs publics	Les acteurs économiques	Aphp education nationale transports
Les pouvoirs publics	Tous	
Les pouvoirs publics	Les ONG	1) Tous les services publics sauf la police (hôpitaux, transports en commun, sécu, chômage, etc...). 2) Certaines SCOP et SCIC comme Enercoop ou la Nef qui permettent de construire des alternatives de consommation démocratique qui viennent concurrencer le capitalisme débridé et les multinationales polluantes et fraudeuses fiscales. 3) https://www.lemediatv.fr/ qui produit du contenu et de l'information accessible gratuitement, grâce à la générosité de ceux qui ont les moyens de le soutenir.
Les pouvoirs publics	tout le monde	Education, Santé, Transport, utile à tout le monde mais si on suit la logique du profit, rien ne sera financé car ce ne sont pas des activités rentables mais utiles.
Les pouvoirs publics		

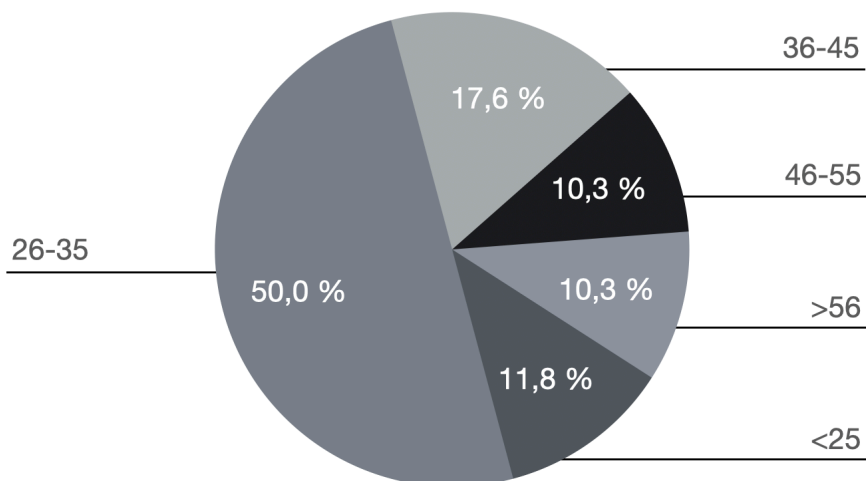
Les pouvoirs publics	Les acteurs économiques	Mécénat (déblocage d'argent directement et rapidement), R&D (permet de limiter à terme les impacts sociaux et environnementaux), bénévolat d'entreprise
Les pouvoirs publics et les citoyens	Tous les choix cités ci-dessus	Education, santé et accès à la culture pour tendre à une égalité des besoins et des chances
Les citoyens	Les citoyens	L'éducation, les télécommunications et les professionnels de santé. La première contribue à lutter contre l'ignorance des membres d'une société, la deuxième contribue à mettre en contact les acteurs sociaux entre eux, et la troisième contribue à améliorer leur santé; les trois agissent sur le bien être de chaque citoyen dans l'intérêt général de la société à laquelle ils appartiennent.
Les pouvoirs publics	les pouvoirs publics, les citoyens, les ong et les autres associations	la santé publique, les transports publics, la CAF. Ils permettent à tous de satisfaire ses besoins les plus primaires sans contrepartie. Pour le privé je cherche encore
Les pouvoirs publics	Tout le monde	Médicaments génériques (en facilitant l'accès au soin sans produire un enrichissement exagéré des industriels), école (en socialisant les jeunes, entre eux et autour de valeurs communes, dont la langue en premier lieu), licences libres (creativecommons, GNU GPL, etc. en permettant la diffusion et l'appropriation par le plus grand nombre des innovations, y compris culturelles, dans le respect de leur créateur)
Les pouvoirs publics	Les ONG	Les fondations des entreprises qui soutiennent souvent des actions sociales, le soutien aux startup de plus en plus "vertes" et l'investissement dans la R&D qui est difficile dans le public
Les pouvoirs publics	Les pouvoirs publics; Les acteurs économiques; Les ONG; Les citoyens	l'eau courante (pour la santé publique), l'électricité, internet/ le WWW.

Les pouvoirs publics;Les citoyens	Les pouvoirs publics;Les acteurs économiques;Les ONG;Les citoyens	Education (former, donner une place dans la société, permettre de donner du sens, s'épanouir, se connaître, mieux comprendre le monde qui nous entoure, être critique, savoir prendre de la distance, etc.) , développement de la conscience de la santé au travail (plus de bienveillance et prise en compte de l'humain en tant que tel et moins en tant que ressource), implication des jeunes dans les prises de décisions (importance d'une société qui sait regarder vers le futur)
Les pouvoirs publics	Les pouvoirs publics;Les acteurs économiques;Les ONG;Les citoyens	Les entreprises qui recrutent des migrants ou des handicapés, participant ainsi à leur insertion économique et sociale ; toute avancée sur le plan environnemental de telle ou telle grande entreprise (ex. : réduction des emballages), bien que ça ne soit jamais suffisant.
personne en particulier, tout le monde	Les pouvoirs publics;Les acteurs économiques;Les ONG;Les citoyens	des paradoxes naissent : les drm, la lutte contre le piratage favorisent les échanges privés, les scandales , financiers par exemple, limitent l'adhésion au modèle dominant, les catastrophes (environnementales par exemple), rendent visibles des pistes plus viables.
Les pouvoirs publics;Les acteurs économiques	Les pouvoirs publics;Les acteurs économiques;Les ONG;Les citoyens	pour moi, cela n'existe pas
Les pouvoirs publics;Les citoyens	Les pouvoirs publics;Les acteurs économiques;Les ONG;Les citoyens	Les services publics comme écoles, transports, hôpitaux,... Internet pour avoir démocratisé le savoir En ce moment le gel hydroalcoolique, parce que non breveté et ouvertement partagé.
Les pouvoirs publics;Les acteurs économiques;Les ONG;Les citoyens;Tous (sauf les mineurs et les personnes fragiles)	Les pouvoirs publics;Les acteurs économiques;Les ONG;Les citoyens;Tous	L'engagement d'entreprise, l'ISR, l'entreprise à mission.

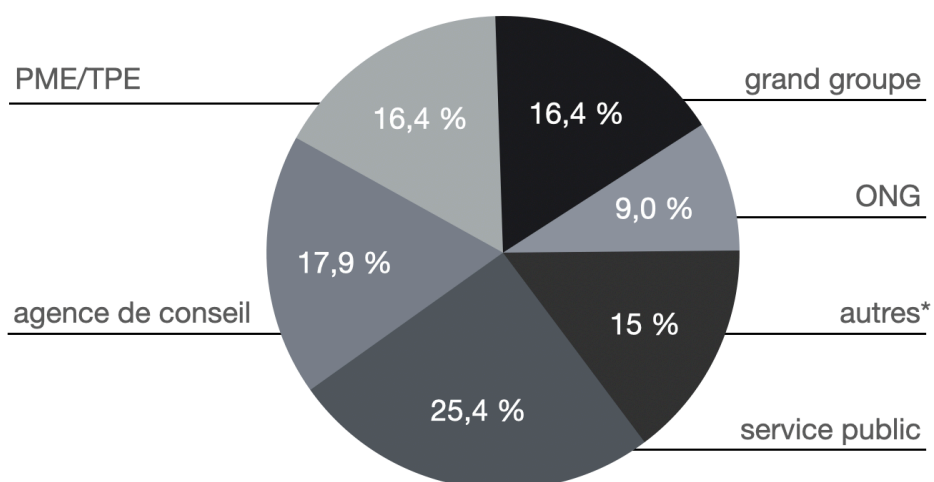
Les pouvoirs publics;Les ONG	Les pouvoirs publics;Les acteurs économiques;Les ONG;Les citoyens;Tous	CROUS : aider les jeunes à accéder à des formations et donc avoir des citoyens cultivés (ou presque) Hôpitaux (et sécurité sociale) : soins pour tous Mozilla : bénéficier d'internet sans divulguer ses données personnelles
Les acteurs économiques	Les citoyens	La recherche, cnrs, les projets étudiants, r&d : modernisme, écologie, start ups, concurrence. Labellisation bio france éco : pib, qualité, bien-être, renommée. Institutions : droit, société, beauté de vivre, culture, médias, éducation sociale, régulations...
La société dans son ensemble devrait d'avantage se référer à la notion de bien commun	Chacun personnellement	Service de santé, les armées, l'éducation nationale (désintéressement)
Les pouvoirs publics;Les acteurs économiques;Les ONG;Les citoyens	Les pouvoirs publics;Les acteurs économiques;Les ONG;Les citoyens	Transport, santé et environnement sont 3 domaines fondamentaux à mes yeux d'intérêt général et de portée universelle. Mais je ne sais pas si je réponds précisément à la question ?
Les pouvoirs publics	Les pouvoirs publics	
Les pouvoirs publics;Les acteurs économiques;Les ONG;Les citoyens	Les pouvoirs publics;Les acteurs économiques;Les ONG;Les citoyens	Hôpital public, pour un accès garanti et équitable à la santé pour tous Transports publics, pour circuler sans polluer Éducation nationale, pour donner à tous une égalité d'accès à la connaissance

B.3.8. Réponses du questionnaire mises en forme

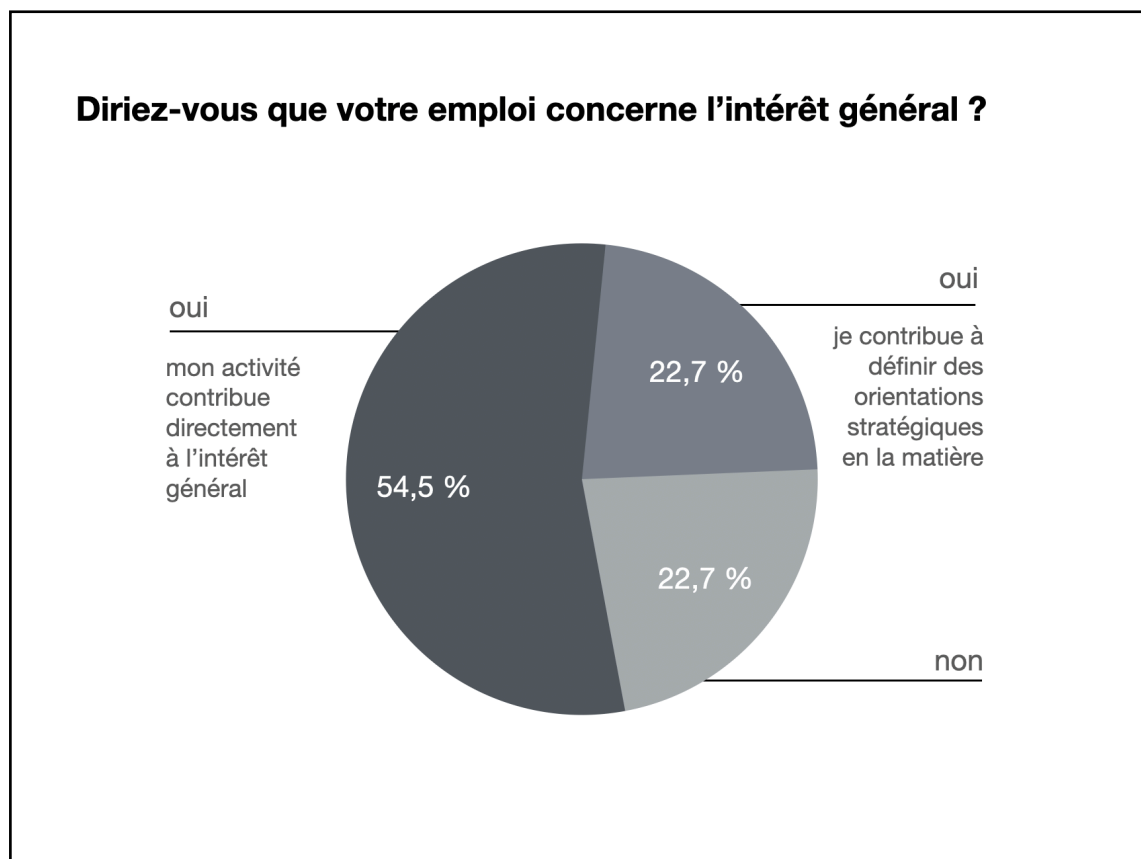
Quelle est votre tranche d'âge ?



Dans quel type d'organisme travaillez-vous ?



* : agence de presse, cabinet, école de commerce, école de management, entrepreneur, GIP, indépendant, structure propre, coopérative d'activité et d'emploi, startup.



Commentaires

Au-dessus de 45 ans, les répondants affirment que leur emploi contribue à l'intérêt général d'une manière ou d'une autre. Aucun parmi eux (« entre 46 et 55 ans » et « plus de 56 ans ») ne répond « non » à la question ci-dessus. Pourtant, deux tiers d'entre eux travaillent dans le privé (agences, grandes entreprises, PME/TPE) et seulement un tiers dans le public (+ ONG).

Les 36-45 ans sont les plus susceptibles de répondre « non » à la question ci-dessus. La très grande majorité d'entre eux travaillent dans le privé.

Parmi les répondants ayant indiqué que leur emploi ne contribue pas à l'intérêt général, on trouve principalement des personnes travaillant dans le secteur privé (agences, grandes entreprises, PME/TPE).

Sans surprise, la totalité des répondants travaillant en ONG et la très grande majorité des répondants travaillant pour le service public ont indiqué que leur emploi contribue directement à l'intérêt général.

Plus étonnant : les répondants travaillant dans le privé (agences, grandes entreprises, PME/TPE) ont indiqué de manière plus ou moins égale que leur emploi contribue ou non, plus ou moins directement, à l'intérêt général¹⁵. Les tranches d'âge de ces répondants sont également très variées.

¹⁵ 14 ont répondu « non », 13 ont répondu « oui, de manière stratégique » et 17 ont répondu « oui, directement ».

Si vous deviez définir l'intérêt général en une phrase à quelqu'un qui ignore ce dont il s'agit, que diriez-vous ?

J'ai conservé l'orthographe d'origine des citations en ajoutant seulement, pour plus de lisibilité, une majuscule et un point. Les réponses ne sont pas triées.

L'intérêt général concerne le bien commun ; en république, il doit être l'horizon de l'action publique, c'est-à-dire qu'elle doit s'efforcer, avant tout autre considération, d'être profitable au plus grand nombre. L'intérêt général dépend donc des valeurs reconnues comme fondamentales ou fondatrices par la société formée par les citoyens (ex : liberté, égalité, fraternité), car ce sont elles qui vont permettre de déterminer en quoi consiste plus précisément ce bien commun.

Ensemble d'idées et d'actions qui visent à bénéficier à une population dans sa globalité.

Contribuer au bien commun.

L'intérêt général englobe ce qui permet de vivre ensemble en société, les activités à but non lucratif bénéfiques à l'ensemble des citoyens.

Ce qui permet à une société de vivre ensemble le mieux possible.

Un principe qui guide nos actions vers ce qui est bénéfique pour la majorité de la société, voire sur ses groupes les plus vulnérables.

Ce qui va permettre à une majorité de personnes de vivre au mieux en société.

Un intérêt qui transcende les intérêts particuliers.

La direction vers laquelle toute la société veut aller.

Une action qui profite à un grand groupe de personnes, qui fait avancer la société sur un plan humain, économique, social ou écologique.

Bien ou idée bénéfique qui concerne toute personne.

Ce qui est statistiquement dans l'intérêt du plus grand nombre.

Il s'agit d'un objectif potentiellement irréel où l'ensemble des intérêts particuliers seraient synthétisés, de sorte que les actions entreprises concourent à la maximisation de l'intérêt de chacun, donc in fine à celui de tous.

Intérêt qui bénéficie à toutes et tous et qui dépasse les intérêts particuliers pour contribuer au bien commun.

Il s'agit d'une notion abstraite mais on pourrait le définir comme un intérêt qui bénéficie à tous dans la société. Il s'oppose en ce sens aux intérêts particuliers.

Préparer les générations futures à être en mesure de répondre aux besoins de la société et être de bons citoyens.

Réinvestir le profit d'une entreprise dans des thématiques liées au bien commun (santé, travail, démocratie, environnement...).

Un service qui permet de contribuer à faciliter l'épanouissement de chacun.

C'est ce qui permet à chaque être humain, quelque soit sa condition, de bénéficier de droits, de services et de biens sans que ceux-ci soient accaparés par une minorité.

L'intérêt général est relié à tous ce qui est bien pour l'ensemble des citoyens.

La survie dans les meilleures conditions possibles de l'ensemble du groupe et de sa culture, entouré de son écosystème.

C'est l'intérêt d'une collectivité en ce qu'il est différent de l'agrégation des intérêts de ses membres.

Des grands événements publics.

C'est un ensemble de services où actions menées dans le but de servir tout le monde, et surtout ceux qui en ont tellement besoin.

C'est considérer qu'un ensemble majoritaire d'individus a des intérêts communs qu'il est nécessaire de poursuivre.

Bien commun.

Je dirais que c'est un synonyme de « Bien Commun », c'est-à-dire ce qui est mis en place pour permettre une pérennité des individus, des groupes sociaux, et plus globalement de l'espèce humaine, et des espèces en général.

Des activités qui apportent à tous sans enrichir aucun.

L'intérêt général est ce qui va dans le sens de l'intérêt de la majorité de la population actuelle et à venir.

Une prise en compte d'intérêts sociaux et environnementaux au delà des intérêts individuels/particuliers.

Les éléments qui profitent à l'ensemble de la société.

Ce qui intéresse l'ensemble de la population, qui bénéficie à la collectivité dans son ensemble, par opposition aux intérêts particuliers.

Le meilleur des choix pour faire le moins de dégât.

Qui bénéficie au plus grand nombre de personnes, pour améliorer leurs conditions de vie.

Ce qui va dans le sens de l'intérêt collectif.

Ensemble des actions, mesures et stratégies pour protéger les biens communs (matériels et immatériels).

Orienter ses décisions et actions pour qu'elles bénéficient au plus grand nombre.

Ce qui bénéficie à la société dans son ensemble.

C'est un service ou un bien qui sert l'ensemble d'une population.

Des prises de décisions qui satisfassent l'ensemble des parties-prenantes.

IG = La résultante d'initiatives individuelles ou collectives, d'actions publiques ou privées, visant à anticiper, gérer et in fine améliorer le bien-être individuel et collectif.

Travailler pour l'intérêt général, c'est travailler pour avoir des effets positifs sur la société ou du moins sur un ensemble de personnes. Il fait opposition aux intérêts individuels.

Valeur dominante de la société qui permet le bien vivre ensemble.

C'est une cause qui permet d'assurer à chacun et chacune la sécurité, la santé, l'éducation et l'ensemble des droits fondamentaux. L'intérêt général suppose un effort collectif et individuel et vise à l'équité des traitements.

Mission de service public et sociétale, cause désintéressée.

Une action dont l'effet tend à réduire les inégalités, la pollution, la violence, l'injustice. Une action qui fait plaisir à plus de monde qu'elle n'en embête.

Le bien pour tous.

Qui prévaut sur l'intérêt individuel. L'intérêt générale c'est penser aux autres.

Le fait d'agir pour le bien de la communauté.

Intérêt d'une société dans son ensemble, équité, protection sociale.

Résultat d'un acte qui bénéficie aux membres d'une société.

Ce qui bénéficie au plus grand nombre.

Ce qui profite à tous (ou ne nuit à personne).

Une action qui bénéficie au plus grand nombre sans impliquer d'intérêts particuliers.

C'est ce qui est bon pour l'ensemble de la société, par exemple qui sort des gens de la pauvreté sans faire rentrer d'autres gens dedans.

Contribuer à la société sur le plan humain, faire une différence pour les gens.

Que c'est une notion aux interprétations diverses et que je serais incapable d'en donner une seule définition, si ce n'est par la négative (en l'opposant aux intérêts privés).

C'est une notion connotée positivement, qui dépend de mon point de vue, sur l'action dans la société.

Action, activité ou idée concrétisée qui bénéficie à tous et non pas uniquement aux personnes à l'origine de l'action, l'activité ou l'idée en question ; notion à l'origine du « service public » voire sa raison d'être.

L'intérêt général c'est ce qui intéresse et sert une population entière. Il est difficile à cerner, peut aller contre un bien-être à très court terme, et être redéfini selon les découvertes scientifiques ou sociétales.

Une action qui protège ou améliore le quotidien et/ou l'avenir de tout ou partie d'un groupe, d'une communauté, d'une population locale, nationale ou internationale.

Actions qui vont dans le sens d'aider la collectivité.

Je pense que l'intérêt général est l'ensemble des sociétés gérant l'urbanisme, les décisions politiques, l'évolution des moeurs, le bien être en tant que citoyen, l'accès au modernisme.

Parfois définie comme la somme des intérêts particuliers, concept athée qui tend à remplacer le Bien commun. Nie l'existence d'un bien intangible.

Pour moi l'intérêt général est la défense du bien commun.

L'intérêt du plus grand nombre, de la société dans son ensemble, des plus vulnérables, dans le temps et l'espace, c'est-à-dire incluant nos contemporains géographiquement éloignés et les générations futures, par opposition à l'intérêt privé, de quelques privilégiés, guidés par le profit à court terme.

Indiquez une dizaine de mots-clés ou d'expressions que vous associez spontanément à la notion d'intérêt général (1).

Termes cités plusieurs fois.

bien commun (17)	communauté (4)	justice (3)	protection sociale (2)
solidarité (14)	démocratie (4)	action publique (2)	république (2)
politique (13)	gratuité (4)	associations (2)	respect (2)
service public (13)	redistribution (4)	bénéfices (2)	respect des autres (2)
société (13)	responsabilité (4)	bien public (2)	secteur public (2)
collectif (12)	service (4)	citoyen (2)	travail (2)
partage (10)	vivre-ensemble (3)	civil (2)	valeurs (2)
commun (9)	bien-être (3)	contrat social (2)	
égalité (9)	citoyenneté (3)	culture (2)	
équité (9)	communication (3)	dévouement (2)	
santé (9)	droits (3)	État-providence (2)	
collectivité (8)	engagement (3)	groupes (2)	
éducation (8)	entraide (3)	humain (2)	
écologie (6)	État (3)	mise en commun (2)	
public (6)	liberté (3)	non-lucratif (2)	
environnement (5)	nation (3)	progrès social (2)	
altruisme (4)	positif (3)	protection (2)	

Indiquez une dizaine de mots-clés ou d'expressions que vous associez spontanément à la notion d'intérêt général (2).

Termes cités une seule fois.

absence de	bénéfices ou	confort	désintéressement	émancipation
recherche de profit	avantages	connaissances	développement	énergie
accès	généralisés au plus	constructif	durable	engagement
accès aux études	grand nombre	consultation	dialogue	citoyen
accessibilité	bien collectif	contraire à l'intérêt	dignité	ensemble
action sociale	bien vivre	personnel	direction	épanouissement
actions	bon	contre la	discriminations	équilibre
adelphté	bon sens	privatisation	don	esprit
agir	capabilité	contre les	Droits de l'Homme	communautaire
aide	chance pour tous	discriminations	et du Citoyen	éthique
aider les autres	changement	contribution	échange	évolution sociétale
aider les plus	chômage	convergence	éco-système	(salaires,
précaires	chose publique	déchets	écoles	médicales, ...)
amélioration des	citoyens	décideurs publics	économie	externalité
conditions	civisme	décisions	écoute	externalité positive
d'existence du plus	co-construction	collectives	égalité de	extrême gauche
grand nombre	cohésion	défense	traitement	facilité
arbitrage	collaboratif	démocratie	égalité des	faire société
associatif	communisme	citoyenne et dans	chances	fédération
avancer ensemble	communs	le travail	élaboration de	fierté
avantage	compromis	désintéressé	nouveaux projets	focus group

Indiquez une dizaine de mots-clés ou d'expressions que vous associez spontanément à la notion d'intérêt général (3).

Termes cités une seule fois.

forums hybrides	impôts	libre accès	notion excuse	pays
fourre-tout	impôts progressifs	logement	nourriture	pérennité
gagnant-gagnant	inclusion	logique	objectivité	personne
générosité	information	long terme	ordre public	personnes
gestion	infrastructure	Lumières	organisation	vulnérables
gouvernance	initiative citoyenne	lutte	orientation	perspicacité
gouvernement	intégrité	lutte contre les	ouvert à toute	peuple
groupes sociaux	intérêt collectif	exclusions	personne	plaidoyer
harmonie	intérêts	macro	pacte social	pluriel
hiérarchie des	intérêts des	majorité	paix	politique publique
priorités	dominants	manifester	parité	pour la bonne cause
humains	ISR	mensonge	partage des	pouvoir d'achat
humanisme	langue	mission	richesses	pouvoirs publics
humanitaire	le bien	mondial	participation	progrès
humanité	le collectif passé	morale	participation aux	progressisme
idéal	avant l'individu	morale anti-	décisions	promouvoir
impact	le plus grand	kantienne	parties-prenantes	propriété de tous
implication des	nombre	mouvant	pas d'exploitation	protection des
parties prenantes	légal	Nations Unies	de la terre ou des	minorités face à
dans la conception	principes	nécessaire	humains	l'intérêt de la
d'une service	liberté d'expression	non profit	patience	majorité

Indiquez une dizaine de mots-clés ou d'expressions que vous associez spontanément à la notion d'intérêt général (4).

Termes cités une seule fois.

qualité	relations	SCIC, SCOP	transports
raison	internationales	sécurité	transports
rapports de	rentabilité	sens républicain	publics
pouvoir	représentation	sensibiliser	tribus
récent	respect de	sobriété	universalisme
recherche	l'environnement	social	utile
recherche d'un	respect des lois	socialisme	utilitarisme
équilibre dans la	responsabilité à	socialité	utilité
somme des	l'égard du vivant	somme des	utilité sociale
intérêts	retraite	intérêts	utopique
particuliers	révolution	particuliers	vie en
réciprocité	rôle de l'État	supérieur	communauté
reconnaissance	RSE	syndicat	vision
de valeurs	sacrifice	territoire	volatile
supérieures	salut public	théorie	
recyclable	santé publique	tous	
réglementations	satisfaction	toutes et tous	
régulation	sauvegarde de la	transparence	
relation	planète		

Dans quel(s) type(s) de conversation pourriez-vous être le ou la plus à même de parler de l'intérêt général ?

J'ai conservé l'orthographe d'origine des citations en ajoutant seulement, pour plus de lisibilité, une majuscule et un point. Les réponses ne sont pas triées.

Discussion politique, débat, explication.

En politique notamment.

Conversations politiques entre amis, conversations stratégiques au travail.

Conversations sur la politique, la gestion de la ville, la citoyenneté, l'écologie.

Dans une discussion politique qui met sur le tapis la question de la responsabilité individuelle face aux destins collectifs.

Conversation privées sur les « choix de carrière ».

Politique, communication d'entreprise.

Dans des conversations relatives à l'éducation ou à l'exercice de missions de service public.

Une conversation politique.

Partage de mes expériences personnelles, projections pour un monde meilleur.

Theologique politique civile professionnelle.

Environnement ou santé.

Quasiment tous type.

Mon quotidien professionnel avec mes actions de plaidoyer.

Associatif et environnement.

Je ne sais pas s'il s'agit d'une conversation mais un discours politique qui justifierait de restreindre les libertés par exemple.

Enseignement.

Avec un prospect, en conférences publiques sur ces sujets, avec des clients, au sein de mon équipe (pour remettre en question ce terme).

Dans une association ou tout groupe qui souhaite avoir un impact direct.

Les membres des associations dans lesquelles je suis impliquée et avec mes ami.es.

Si quand on s'adresse à un nombre important de citoyens.

Conditions de travail ; écologie.

Dans des conversations qui abordent des sujets de définition des fins ou d'individuation personnelle ou collective.

Stratégie d'entreprise, politique, ou débats entre amis.

POLITIQUE (tout est politique).

Politique.

Ecologie avant toute chose.

Toute.

Plutôt dans des conversations politiques, notamment concernant l'évolution de la société à long terme.

Discussion politique.

Conversations sur l'économie, la finance, l'environnement, les entreprises.

En discutant de l'intérêt de mettre un délinquant en prison, y a t il une utilité pour la collectivité de l'emprisonner ? Ce type de peine sert il l'intérêt général ou vient il seulement satisfaire un désir individuel de vengeance ?

L'écologie.

Des discussions au sujet de projets open source.

Gestion des locaux ou du personnel, projets inter-départements.

Toutes.

Une discussion politique.

Dans la sphère familiale ou scolaire.

Universitaire, politique.

Don à une association en Board de Fondation, choix d'un statut juridique pour une activité (ESS ou pas).

Dans les débats liés à la lutte contre le dérèglement climatique.

Thématique de santé publique, fiscalité, droits humains.

Conversation politique, avec des amis, dans un bistrot avec des amis d'amis, au travail. Avec mes enfants ou une partie de ma famille.

Plaidoyer politique sur défense des droits, promotion de l'égalité qui passe par des actions d'intérêt général.

En réunion CSE, lorsqu'on essaye de faire que la direction augmente les droits des salarié·es (ou simplement les respecte), et partage un peu plus les bénéfices de l'entreprises.

Mes cours.

Professionnelle ou universitaire.

Débats.

Présentation de projet.

Politique.

Discussion politique, stratégie d'entreprise, politique scientifique.

Conversations politiques.

Quand on refait le monde avec des amis.

Dans mon cas : autour de l'éducation, des jeunes, de la « société de demain ».

Sur la politique ; sur l'activité d'une organisation (entreprise, association...).

Discussion politique, surtout.

Conversation sur la politique, les impôts (dont découlent toutes les conversations autour des moyens mis en oeuvre pour la santé, l'éducation, la culture, etc), les actions de l'Etat mais aussi des entreprises et de leurs actionnaires (de le cadre de toutes les discussion autour de la privatisation rampante du domaine public).

Politiques.

Sur les réseaux sociaux, dans les médias, auprès des collaborateurs de mon entreprise, etc, partout en réalité.

Sur l'écologie ? Boycott d'entreprises ? ... Pas trop d'idées.

L'intégration socio culturelle ? L'autisme social ?

Sérieuse, peut-être philosophiques.

Élaboration d'un projet municipal, positionnement sociétal d'une entreprise.

Privées et professionnelles.

Donnez un exemple canonique de contribution à l'intérêt général en précisant qui en est à l'initiative, qui en bénéficie et pourquoi.

J'ai conservé l'orthographe d'origine des citations en ajoutant seulement, pour plus de lisibilité, une majuscule et un point. Les réponses ne sont pas triées.

L'impôt est un bon exemple de contribution à l'intérêt général : il est initié par l'Etat - c'est-à-dire en république par les citoyens eux-mêmes, au fond -, s'applique de manière a priori équitable en fonction des ressources de chacun pour financer des biens, des services, des structures qui profitent à l'ensemble de la population sans distinction (routes, sécurité sociale, éducation, etc.).

Ouvrir de nouvelles places de crèches municipales à Paris, dont le tarif est proportionnel aux revenus, permet de favoriser l'égalité femmes-hommes et de développer la conciliation des temps de vie, tout en garantissant des conditions de mixité qui auront un effet sur le développement des enfants et leur éducation future.

L'école gratuite en France, par les pouvoirs publics, pour tous, contribution à la réduction des inégalités.

L'impôt est un exemple parlant : chaque citoyen apporte sa contribution qui est ensuite redistribuée pour faire fonctionner des services publics à destination de tous (gestion des déchets, eau, financement de l'éducation...)

La réinsertion professionnelle des personnes passées par la prison. A l'initiative de cela, il y a un peu l'État et probablement un très grand travail associatif. Les personnes qui en bénéficient sont d'ancien.ne.s prisonnier.ère.s, donc des personnes marginalisées sur le marché du travail et dans la société de manière plus générale. C'est un très bon exemple d'intérêt général à mon sens. Permettre aux personnes qui sortent de prison de retrouver une vie aussi bonne, voire meilleure qu'avant, est une contribution à l'intérêt général à deux niveaux. D'un côté, parce que cela permet de diminuer le taux de récidive, et donc de crime –et qu'on s'accorde généralement pour dire que le crime est néfaste dans nos sociétés. De l'autre, parce que c'est le signe d'une société qui sait pardonner, valeur à mon sens nécessaire à une société juste –et donc meilleure pour tous et toutes.

Ramassage de déchets sur une plage polluée, par une association, tous les humains et non humains en bénéficient.

Impôt sur le revenu. Gouvernement. Bénéficiaires : toute personne en France (infrastructures de santé, école...).

Le confinement est un exemple récent et inédit de contribution à l'intérêt général. Le cantonnement du virus a bénéficié à la collectivité et chacun y a contribué à l'initiative de l'État. Cependant, l'état ne peut agir seul et doit être relayé ou soutenu par tous les acteurs socio-économiques.

Le service public hospitalier est à mon avis le meilleur exemple : tout le monde s'en sert et en bénéficie en payant (en théorie) chacun.e en fonction de ses moyens. La société entière bénéficie de la mise en pratique et l'amélioration continue de cet idéal.

Les impôts.

L'école publique gratuite - Jules Ferry - tout citoyen français 19e s.

Lorsque l'office national des forêts tente de gérer durablement les forêts françaises pour maintenir l'ensemble des aménités qu'elles offrent (protection de la biodiversité, filtrage des eaux, puits de carbone, etc.). C'est une action portée par l'état, sous traitée à un organisme distinct de lui, dont l'ensemble de la société bénéficie, ainsi que les autres espèces vivantes et virtuellement les générations à venir, humaines et non-humaines.

Convention citoyenne pour le climat. Initiative: président république ; mobilisation des citoyens. Bénéficiaires : les citoyens. Pourquoi : propositions concrètes pour construire un monde durable et plus juste. Recommandations concrètes pour diminuer les GES de 40%.

Les retraites

- l'Etat en est à l'initiative (ses Institutions supposées représentatives)
- tout le monde en bénéficie (OK il subsiste des inégalités) mais le principe est de servir l'intérêt général en assurant que personne n'est dans le besoin une fois le travail terminé
- le système par répartition enlève la contrainte pour chacun.e de devoir prévoir / anticiper l'avenir. Il supprime la possibilité que certain.e.s souffrent plus tard car ils n'ont plus rien. Ce système est d'intérêt général car l'intérêt général n'est pas qu'il y ait des pauvres.

L'enseignement en général et surtout faire en profiter les catégories sociales les plus démunies.

Pas d'idée d'une vraie contribution à l'intérêt général pour l'instant... Même si la raison d'être peut être au cœur d'une activité, les entreprises recherchent pour l'instant la rentabilité et non la « simple » rentabilité...

Les avancées scientifiques (transport, médecine, énergie, communication...).

Certains services publics, lorsqu'ils sont gérés par l'état, bénéficient à l'ensemble des citoyens, partout sur le territoire. Il n'y a pas de critères, pas de conditions pour y avoir accès.

Engagement associatif pour les personnes dans le besoin, pour compenser et combattre des difficultés liées au modèle politique/économique, sans arrière-pensée électorale.

Le modèle de la production open source ou tout le monde peut bénéficier du travail réaliser antérieurement et contribuer à l'évolution du commun.

Grands événements publiques, villes / communes, les gens de la ville ou des parages en profitent d'être divertis...

Les congés payés en 1936. Tout le monde en profite (partoculier, entreprise par le repos des collaborateurs, tourisme, état...). On pourrait citer les 35h ou l'ISF mais ça vire au débat politique.

La création de la sécurité sociale est une contribution majeure et historique à l'intérêt général. Tout le monde n'en bénéficie pas mais la majorité en bénéficie, là est le sens de l'expression « intérêt général »

Sécurité sociale. Ambroise Croizat.

Les associations comme La Croix Rouge : les personnes qui donnent de leur temps pour d'autres plus en difficultés à un moment de leur vie, mais je pense aussi aux grands parents qui vont chercher leurs petits-enfants à la sortie l'école > ça arrange tout le monde !

La création de l'Organisation des Nations Unies, à l'initiative des principaux vainqueurs de la Seconde Guerre mondiale. Elle profite à l'ensemble de la population (sauf, éventuellement, aux marchands d'armes, mais ils ne sont malheureusement toujours pas à plaindre) en favorisant la coopération et la résolution pacifique des conflits à l'échelle planétaire.

Ex : Loi de lutte contre le gaspillage alimentaire, or: initiative politique, bénéficiaires : banques alimentaires et leurs bénéficiaires

Les écoles publiques, à l'initiative des pouvoirs publics, bénéficiant aux mineurs, à leurs familles, et à la société (composée de personnes plus éduquées que si ces écoles n'existaient pas).

Payer ses impôts.

Les végétariens ne mangent pas de produits issus des animaux. Les raisons sont nombreuses (santé, écologie, éthique...), l'élevage intensif est responsable à 13% des gaz à effet de serre, ça profite donc à la planète mais aussi à nos poumons ou à la vie des animaux.

La sécurité sociale. « Tout le monde » en bénéficie parce que sinon ça ne serait pas « d'intérêt général ».

L'intégration d'un département architecture au sein de l'entreprise a permis de réaliser des projets en consultation directe avec les employés (managers/chefs de projet), ainsi que de créer un dialogue avec les agents du service public pour créer des locaux/lieux de production répondant aux intérêts communs de tous. Le coût d'intégration est compensé par des économies d'échelle (ouverture croissante de locaux), mais est augmentée d'optimisation intangible (respect des environnements, bien-être du personnel employé etc).

Initiatives de type croix rouge ou restos du cœur, qui sont des initiatives issues de la société civile pour palier au manque de solidarité ou d'accès à des soins pour les plus défavorisés.

La sécurité sociale : à l'initiative du parti communiste (Ambroise Croizat), au bénéfice de tous (chacun donne selon ses moyens, reçoit selon ses besoins, meilleure santé de l'ensemble de la population).

La peine de travaux d'intérêt général à l'initiative du tribunal, la population ou l'environnement en bénéficie, le terme est employé dans le nom. Au lieu de servir quelqu'un de privé, la personne se met au service d'une cause ou de l'amélioration de la vie des autres.

Une enquête journalistique sur des financements illégaux d'une campagne électorale, menée par un journal indépendant, bénéficie à l'ensemble des citoyens pour imposer une plus grande exigence en matière d'éthique des élu-e-s.

Organisation d'intérêt général, Il en va de l'intérêt général.

L'ensemble des citoyens qui on fait des masques pendant la crise à destination des personnels soignants, patient et autres... L'ensemble des entreprises ESS (def wiki: L'économie sociale ou économie sociale et solidaire désigne la branche de l'économie regroupant les entreprises et les organisations qui cherchent à concilier activité économique et équité sociale). Carrefour SupplyChain en facilitant la transformation du parc de ses prestataires de transport (diesel vers du GNV) a ainsi permis de promouvoir une nouvelle filière et l'ensemble de ces acteurs (gazier, transporteur...) et donc participer à un « changement de model ».

L'assurance vieillesse, mise en place par l'état et votée par le peuple, pour son intérêt collectif et individuel¹⁶.

Canonique ??? Les impôts.

La prime de participation aux bénéfices qui oblige l'entreprise à partager avec les salarié·es une toute petite partie des bénéfices.

L'éducation, l'état, tout le monde.

Emmaüs, qui œuvre pour l'emploi et l'insertion de publics empêchés.

Un passant ramasse la crotte de son chien et la met dans un sac poubelle, il contient les conséquences de son action individuelle et empêche les passants de glisser ou en être incommodés.

L'éducation est un exemple d'intérêt général, l'état est à l'initiative d'une éducation obligatoire pour tous; le résultat de cette initiative est au service de la société et de son progrès, elle bénéficie ses membres et contribue à l'intérêt général.

Les transports en commun qui permettent à chacun·e de se rendre où iel le souhaite, à l'initiative des pouvoirs publics (état, mairie) et au bénéfice idéalement du plus grand nombre, nottament les étudiant·es et travailleuses.

La recherche, les chercheurs·ses, (en santé, en SHS, en matières, etc...) contribuent à l'intérêt général en élaborant des connaissances plus précises sur la réalité (physique ou sociale) contribuant à initier des nouveaux produits, de nouveaux services, de nouvelles pensées et une manière d'être au monde plus adéquate.

La fondation Abbé Pierre pour les plus démunis.

Le World Wide Web, à l'initiative de Tim Berners-Lee, permet à tous les internautes de publier et d'avoir accès aux publications des autres, dans le monde entier.

¹⁶ Cette réponse est donnée par quelqu'un vivant en Suisse, où les lois sont votées par le peuple. L'assurance vieillesse correspond à l'allocation retraite en France.

Associations caritatives type "cartons du coeur", initiants : bénévoles, bénéficiaires : des gens "comme tout le monde" mais qui ont besoin d'aide. C'est l'essence même de la solidarité pour moi.

La start-up française Yoyo encourage, par un système de récompenses, les habitants des grandes villes à collecter les bouteilles en plastique autour d'eux ; elle augmente ainsi le taux de recyclage et contribue in fine à rendre nos modes de vie soutenables et à préserver l'environnement. Globalement je dirais que la préservation de l'environnement apparaît assez simplement comme l'exemple le plus pur et incontestable auquel on puisse penser d'une action d' « intérêt général ».

Ceux qui manifestent, qui s'opposent, qui interrogent les autres par leur action. Tout mouvement aide, par adhésion ou refus, à faire progresser les consciences. (?)

Obligation de vaccination d'une population, construction (entretien et exploitation) des voies (aériennes, ferroviaires, routières), système de sécurité sociale, école obligatoire, etc. L'Etat devrait en avoir l'initiative et toute la population devrait en bénéficier quelle que soit les moyens des individus qui la composent.

Les impôts. A l'initiative de l'Etat et qui bénéficient aux citoyens. Après, on peut discuter de la redistribution des fonds et de leur réelle participation à l'intérêt général ou pas.

IR (Impôt sur le revenu). A l'initiative des pouvoirs publics. Au bénéfice de l'ensemble de la population et particulièrement les catégories sociales défavorisées accédant par ce biais à des soins ou des services qu'ils ne pourraient pas financer de façon autonome.

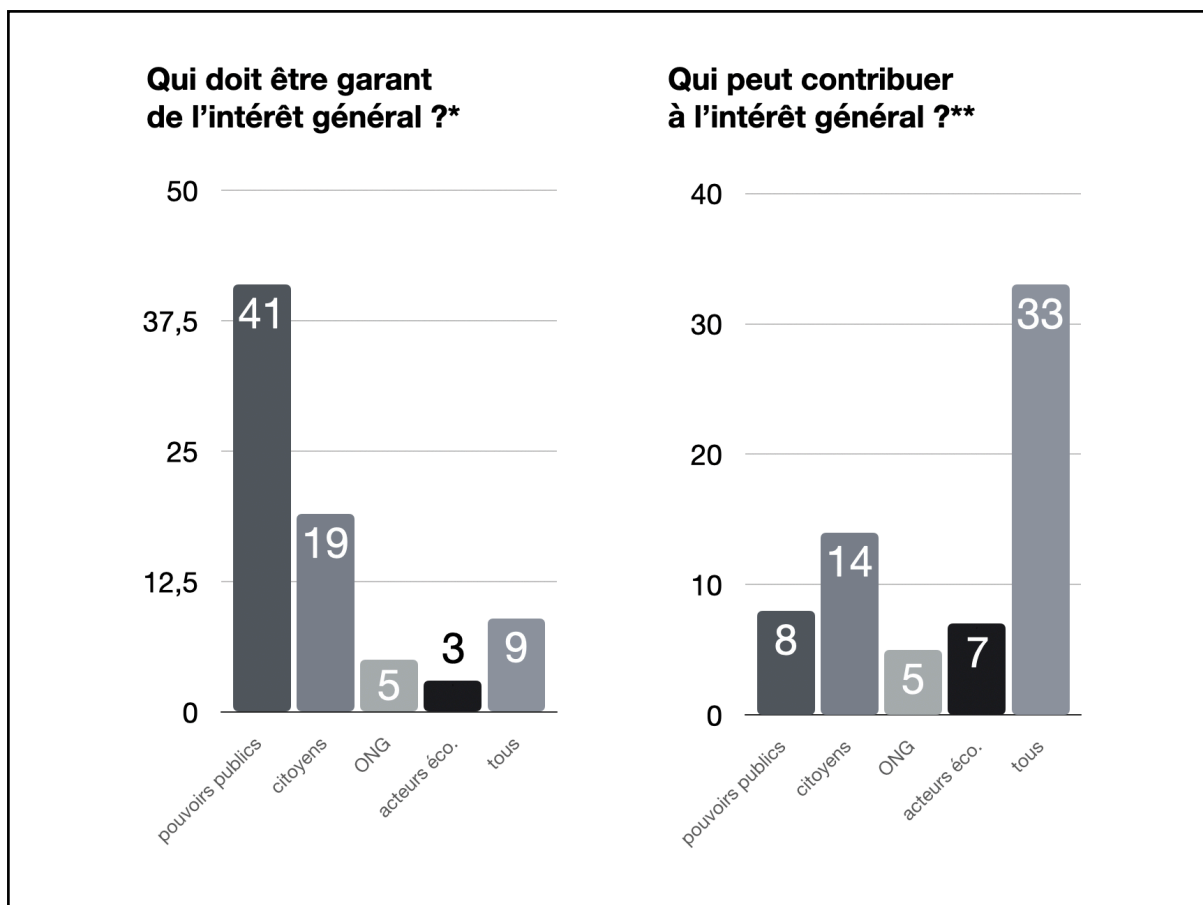
Tout ce qui relève du zéro déchet, qui peut diminuer la pollution et faire en sorte que tout le monde puisse vivre dans un monde plus propre, plus joli, etc.

Les chu, centres universitaires hospitaliers, élève les nouveaux représentants et la fierté du pays, met a disposition des soins pour tous, même les plus marginaux.

Production de masques pendant le Covid 19.

Interdiction de fumer dans les lieux publics, instauré par le ministère de la Santé et qui bénéficie, je l'espère, à l'ensemble de la population.

A priori le ramassage des déchets et ordures ménagères, commandité par les communes et effectué par des entreprises souvent privées, qui en bénéficient au sens comptable du terme, ainsi que les usagers de l'espace public, dont les citoyens, car ils peuvent se mouvoir, lorsqu'ils ont la liberté de circuler, dans un espace régulièrement vidé de détritus.



Précisions * de la part des répondants

J'aimerais cocher plusieurs de ces cases et en rajouter d'autres: les citoyens, les médias et les fonctionnaires.

La société dans son ensemble devrait d'avantage se référer à la notion de bien commun.

Les acteurs économiques (surtout) + les pouvoirs publics (réellement) + les ONGs (elles le font déjà...).

Les pouvoirs publics, mais en tant qu'ils dépendent étroitement des citoyens.

Les pouvoirs publics; Les acteurs économiques; Les ONG; Les citoyens; Tous (sauf les mineurs et les personnes fragiles).

Personne en particulier, tout le monde.

Pouvoirs publics sous la surveillance des ONGs.

Tou.te.s mais les pouvoirs publics doivent pouvoir arbitrer, réguler et réorienter des actions privées en faveur de l'intérêt général .

TOUS ! On est individuellement et collectivement responsable.

Tout le monde. Les pouvoirs publics bien sûr (à l'échelle mondiale pour commencer), mais aussi les détenteurs de la force publique et chaque personne dotée du droit de vote sont garants de l'intérêt public chacun à son échelle, individuellement et collectivement.

Un panel d'acteurs avec des rôles de chacun. Citoyens : élisent des décideurs. Décideurs doivent le garantir et les ong peuvent être des vigies.

Précisions ** de la part des répondants

Chacun personnellement.

Même si Loi Pacte + nouveau marché qui demande des modèles d'entreprise qui reposent sur "l'intérêt général", il y a un vrai chemin à parcourir pour des acteurs économiques français et internationaux qui sont en France. La traçabilité des chaînes de production, l'origine des technologies déployées, le public ciblé, les activités de l'entreprise etc.

Par définition, la contribution sous-entend la participation de plusieurs acteurs, en l'occurrence, je répondrais tous.

Probablement tout le monde. A titre personnel, je n'ai aucune attente à l'égard des acteurs économiques en l'absence de lois clairement formulées leur demandant d'y contribuer.

TOUS ! On est individuellement et collectivement responsable.

Tous. Les acteurs économiques ne le font pas spontanément, il faut légiférer et contrôler.

Tout le monde, tout dépend des éventuelles demandes de contreparties formulées...

Tout le monde. Pour les pouvoirs publics et leurs émanations, et pour les électeurs, c'est un devoir ; pour tous les autres, c'est une possibilité qu'on ne va certainement pas leur refuser.

Quels sont, selon vous, les trois services ou innovations proposés par des entreprises (publiques ou privées) qui bénéficient le plus à l'intérêt général et pourquoi ?

J'ai conservé l'orthographe d'origine des citations en ajoutant seulement, pour plus de lisibilité, une majuscule et un point. Les réponses ne sont pas triées.

La justice, parce qu'elle garantit le respect du droit et est (censée être) indépendante du pouvoir ; l'éducation nationale, parce qu'elle offre à tous (sur le papier) les moyens de se construire intellectuellement ; et en l'état actuel, je n'ai pas envie de dire la police.

Si on ne doit prendre que des entreprises, un exemple est Danone (critiquable par ailleurs) qui a augmenté les congés maternité / pour les seconds parents et pour adoption dans le monde entier, ce qui participe d'une meilleure répartition des tâches dans les familles dès la naissance d'un enfant. En plus pratique (qui répond à un besoin essentiel parce que primaire), on peut penser à « Eau de Paris » qui nous permet de boire de l'eau potable à faible coût (ce n'est pas le cas dans de nombreuses villes du sud où Danone commercialise ses bouteilles justement !). Je

pense aussi à des entreprises vertueuses de l'ESS comme « le relais » qui valorise les vêtements donnés dans des conteneurs, soit en les vendant en friperie pour équilibrer son modèle économique, soit en les transformant en matériaux isolants de construction, tout en employant des personnes en insertion. (Ce sont des exemples pêle-mêle, pas forcément les plus importants et sûrement pas dans cet ordre !).

Ce qui concerne la démocratisation / accès à la culture pour tous (gratuité des bibliothèques, expositions / projections ouvertes dans les espaces publics, carte culture pour les jeunes...)

Les termes/expressions « innovations » et « service proposé » me dérangent. Je les trouve connotés. Ils sonnent « jargon clientèle » et « start-up nation » à mes oreilles. Théoriquement, les entreprises privées participent à l'intérêt général si :

- Le produit de leur travail est utile à la société
- Les salaires et les conditions de travail qu'ils offrent à leurs salarié.e.s sont justes
- Les impôts qu'ils paient, permettent à l'État de jouer son rôle de redistributeur des richesses et des ressources.

Le train pour permettre les déplacements de beaucoup de personnes sans détruire trop la planète, le recyclage des déchets, les transferts monétaires à distance

1/ Allongement du congés paternité dans certaines entreprises 2/ création de journée de solidarité (salariés envoyés dans une association donnée) 3/journée de solidarité pour les personnes âgées.

Vélib en offrant un moyen de transport écologique accessible à tous, les politiques sociales de l'État en permettant au plus défavorisés d'accéder au système de santé, tous les acteurs dans le domaine de l'éducation.

Les services publics (école, santé, justice), qui stabilisent (quoiqu'imparfaitement) la société vers le vivre ensemble.

L'eau courante: tout citoyen en dispose, et vivre sans cree de gros problemes d'hygienes securite viabilite developpement- le telephone - toute personne en a permet un moyen de connection. - compte bancaire: vivre sans est vraiment complique.

Surveillance de l'environnement, police de l'environnement, sécurité sociale.

L'initiative C'est qui le Patron, cherche par sa manière de faire à synthétiser au mieux le plus grand nombre d'intérêts, son action est par ailleurs sous-tendu par un certain nombre de valeurs qui visent à tendre vers une acception du bien commun. L'action de l'ONF pour la protection des forêts concourent de manière tres transversale à l'interet général (santé, activité, pérennité, résilience, etc). L'entreprise CITEO, ayant la responsabilité de la réduction des déchets à l'échelle nationale bénéficie à l'ig en cherchant à mieux gérer les déchets ainsi qu'à les réduire.

Mobilisation des entreprises pdt le confinement pour fournir des pcs aux élèves en protection de l'enfance pour suivre la classe à distance et bénéficier à minima en partie de leur droit a l'éducation.

Politiques de RSE mises en place.

- Lorsque la SNCF baisse ses tarifs pour que plus de gens prennent les transports. C'est dans l'intérêt général : lutte contre le changement climatique;
- lorsque Veolia ne coupe par l'eau des gens dans le besoin (ça arrive trop souvent malheureusement), c'est d'intérêt général que personne ne soit sans eau;
- lorsqu'un laboratoire trouve un vaccin.

Sécurité numérique, enseignement à distance, santé pour tous. Transport, énergie et communication.

Les transports publics, le service public d'éducation, les énergies. Avec ces 3 services dont 2 sont publics et le 3ème partiellement, les citoyen.nes ont accès à une base indispensable pour vivre dignement, pour bénéficier de leurs droits et s'émanciper pour faire leurs propres choix.

1_ Lancer des débats au sein de l'entreprise. 2_ Lancer de différentes consultations où les citoyens peuvent donner leurs avis sur un sujet spécifique et ceci dans l'intérêt général.

Services de santé, Culture et Education.

L'infrastructure numérique qui permet d'agir en réseau et redéfinit les échelons territoriaux; la production de normes au niveau étatique et supra-étatique qui permet de relativiser les antagonismes entre les collectifs d'individus; le téléphone portable qui relie potentiellement chaque individu au reste du monde.

Banques, Pharma, transport publiques. Money is often the why I guess...

Les transports en communs, la sécurité sociale, le système de retraite (enfin principalement avant le réformes).

Formulation de la question rend difficile la réponse.

Les écoles vétérinaires qui ont proposé de fournir des testS COVID pendant la pandémie / l'application qui permettait de géolocaliser son domicile pour aider les soignants pendant la pandémie / les innovations écologiques (nettoyage des océans > je ne sais pas où cela en est ?).

AMAP : suppression d'intermédiaires dans l'agro-alimentaire, alimentation locale (envt) + développement endogène.

L'école, pour la capacité de l'éducation à faire progresser la société dans son ensemble. La conservation des zones naturelles, pour préserver la santé.

- Transport en commun (ratp, sncf...)
- recyclage des déchets
- accès à l'eau potable et traitement des eaux usées.

Le capitalisme, en bénéficie pour des raisons économique, au détriment des travailleurs, du local, de l'écologie....

Le recherche scientifique (publique ou privée, d'ailleurs, du moment que les publications suivent). Après, les entreprises n'étant pas trop compris pour mettre des services à disposition gratuitement, elles s'excluent un peu de "l'intérêt général »

Public : nationalisation des services nécessaires (hôpitaux, écoles) pour une égalité des chances entre citoyens / Public : le budget participatif des localités (innovation) qui permet aux citoyens de se concerter sur des sujets d'intérêt général / Privé : les innovations et l'importance du service client dans les entreprises car il permet le dialogue entre producteur/distributeur et son public (démarche vers + de transparence, nécessité de rester aligné avec sa raison d'être).

Mise dans le domaine public de découvertes scientifiques ou technologiques, facilitation de l'accès à la culture, mise à disposition de moyens en cas de crise.

Les transports (participe de la réduction de l'enclavement et des inégalités territoriales, liberté de mouvement) ; les médias (information nécessaire à la conscience politique d'une société).

(Je sèche, je réfléchis et reviendrai compléter).

Entreprise de Transport et logistique - Entreprise de télécommunication (téléphone, internet...) - Entreprises privées et publiques de R&D (et Agriculture qui change de model).

Certains vaccins, parce qu'ils protègent à la fois les individus et la collectivité.

Aphp education nationale transports.

1) Tous les services publics sauf la police (hôpitaux, transports en commun, sécu, chômage, etc...). 2) Certaines SCOP et SCIC comme Enercoop ou la Nef qui permettent de construire des alternatives de consommation démocratique qui viennent concurrencer le capitalisme débridé et les multinationales polluantes et fraudeuses fiscales. 3) <https://www.lemediatv.fr/> qui produit du contenu et de l'information accessible gratuitement, grâce à la générosité de ceux qui ont les moyens de le soutenir.

Education, Santé, Transport, utile à tout le monde mais si on suit la logique du profit, rien ne sera financé car ce ne sont pas des activités rentables mais utiles.

Mécénat (déblocage d'argent directement et rapidement), R&D (permet de limiter à terme les impacts sociaux et environnementaux), bénévolat d'entreprise.

Education, santé et accès à la culture pour tendre à une égalité des besoins et des chances.

L'éducation, les télécommunications et les professionnels de santé. La première contribue à lutter contre l'ignorance des membres d'une société, la deuxième contribue à mettre en contact les acteurs sociaux entre eux, et la troisième contribue à améliorer leur santé; les trois agissent sur le bien être de chaque citoyen dans l'intérêt général de la société à laquelle ils appartiennent.

La santé publique, les transports publics, la CAF. Ils permettent à toutes d'assouvir ses besoins les plus primaires sans contrepartie. Pour le privé je cherche encore.

Médicaments génériques (en facilitant l'accès au soin sans produire un enrichissement exagéré des industriels), école (en socialisant les jeunes, entre eux et autour de valeurs communes, dont la langue en premier lieu), licences libres (creativecommons, GNU GPL, etc. en permettant la diffusion et l'appropriation par le plus grand nombre des innovations, y compris culturelles, dans le respect de leur créateur).

Les fondations des entreprises qui soutiennent souvent des actions sociales, le soutien aux startup de plus en plus "vertes" et l'investissement dans la R&D qui est difficile dans le public.

L'eau courante (pour la santé publique), l'électricité, internet/le WWW.

Education (former, donner une place dans la société, permettre de donner du sens, s'épanouir, se connaître, mieux comprendre le monde qui nous entoure, être critique, savoir prendre de la distance, etc.) , développement de la conscience de la santé au travail (plus de bienveillance et prise en compte de l'humain en tant que tel et moins en tant que ressource), implication des jeunes dans les prises de décisions (importance d'une société qui sait regarder vers le futur).

Les entreprises qui recrutent des migrants ou des handicapés, participant ainsi à leur insertion économique et sociale ; toute avancée sur le plan environnemental de telle ou telle grande entreprise (ex. : réduction des emballages), bien que ça ne soit jamais suffisant.

Des paradoxes naissent : les drm, la lutte contre le piratage favorisent les échanges privés, les scandales , financiers par exemple, limitent l'adhésion au modèle dominant, les catastrophes (environnementales par exemple), rendent visibles des pistes plus viables.

Pour moi, cela n'existe pas.

Les services publics comme écoles, transports, hôpitaux,... Internet pour avoir démocratisé le savoir. En ce moment le gel hydroalcoolique, parce que non breveté et ouvertement partagé.

L'engagement d'entreprise, l'ISR, l'entreprise à mission.

CROUS : aider les jeunes à accéder à des formations et donc avoir des citoyens cultivés (ou presque). Hôpitaux (et sécurité sociale) : soins pour tous. Mozilla : bénéficier d'internet sans divulguer ses données personnelles.

La recherche, cnrs, les projets étudiants, r&d : modernisme, ecologie, start ups, concurrence. Labellisation bio france éco : pib, qualité, bien-être, renommée. Institutions : droit, société, beauté de vivre, culture, médias, éducation sociale, régulations...

Service de santé, les armées, l'éducation nationale (désintéressement).

Transport, santé et environnement sont 3 domaines fondamentaux à mes yeux d'intérêt général et de portée universelle. Mais je ne sais pas si je réponds précisément à la question ?

Hôpital public, pour un accès garanti et équitable à la santé pour tous. Transports publics, pour circuler sans polluer. Éducation nationale, pour donner à tous une égalité d'accès à la connaissance.

C. Compléments d'analyse

Je présente ici quelques compléments d'analyse ou réflexions complémentaires qui n'avaient pas leur place dans le corps du texte mais qui me semblent pouvoir apporter des éclairages à qui souhaite approfondir.

C.1. Exemples de genres discursifs appartenant au discours d'entreprise (complément chapitre 3)

Ces textes étant trop conséquents pour apparaître dans le corps du texte de la thèse, je les reproduis ici. Ils constituent des exemples cités en cours de l'analyse.

C.1.1. Extrait de la présentation corporate (page « Raison d'être »)

Construire du bien-être et des liens durables

A travers sa Raison d'être, Covivio exprime son rôle en tant qu'opérateur immobilier responsable auprès de l'ensemble de ses parties prenantes : clients, actionnaires et partenaires financiers, équipes internes, collectivités mais aussi aux générations futures et à la planète.

Adresser les grands enjeux sociaux, environnementaux et économiques

Covivio contribue à façonner les grandes villes européennes, en concevant pour ses clients des bureaux, des hôtels et des logements. En adoptant en 2018 sa nouvelle identité, Covivio a affirmé son ambition de se rapprocher encore davantage de ses clients et de créer pour eux des espaces vivants pour travailler, voyager, habiter autrement. Covivio a souhaité aller plus loin et exprimer comment nous entendons apporter notre contribution aux principaux enjeux actuels et futurs, en associant l'ensemble de nos parties prenantes.

Révéler tous les potentiels grâce au bien-être et aux liens durables

En offrant dans chacun de nos immeubles un haut niveau de bien-être, Covivio enrichit les relations entre les personnes et contribue ainsi à l'épanouissement de chacun, l'efficacité des organisations et la durabilité des modes de développement. Notre Raison d'être met l'humain au cœur de la ville, inscrit nos activités dans la durée et constitue la colonne vertébrale de notre développement. Elle nous incite à prendre des engagements concrets et ambitieux.

Nos engagements

2020

Création d'une Fondation et d'un Comité des parties prenantes. Tous nos nouveaux projets viseront une labellisation bien-être. Tous nos nouveaux projets de développement disposeront d'espaces verts (terrasses, patios, rooftops, agriculture urbaine...). Les collaborateurs de Covivio pourront consacrer chaque année une journée solidaire pour accompagner un projet sociétal identifié par la Fondation. Toute demande client sera traitée sous 24 heures, la satisfaction sera régulièrement mesurée.

2025

100 % de notre patrimoine sera « vert » (certification ou labellisation sur le bâti ou l'exploitation). Tous nos immeubles multilocataires de bureaux offriront une large gamme de services accessibles via une application mobile. Tous nos développements Bureaux bénéficieront d'un haut niveau de connectivité.

2030

34 % de réduction de nos émissions carbone par rapport à 2010.

Consulter le texte dans son environnement d'origine (consulté pour la dernière fois le 31.03.2021) : <https://www.covivio.eu/fr/profil/strategie/raison-detre-covivio/>

C.1.2. Manifeste

Covivio exprime sa raison d'être

Depuis plus de 20 ans, Covivio contribue à façonner les grandes villes européennes, en concevant pour ses clients des bureaux, des hôtels et des logements. En adoptant en 2018 sa nouvelle identité, Covivio a affirmé son ambition de se rapprocher encore davantage de ses utilisateurs finaux et créer pour eux des espaces vivants pour travailler, voyager, habiter. Aujourd'hui, le Conseil d'administration et les équipes de Covivio ont décidé d'aller plus loin et d'exprimer comment nous entendons apporter, en associant l'ensemble de nos parties prenantes, notre contribution aux principaux enjeux sociaux, environnementaux et économiques. Nous avons ainsi défini notre Raison d'être...

Construire du bien-être et des liens durables

En offrant dans chacun de nos immeubles un haut niveau de bien-être, Covivio enrichit les relations entre les personnes et contribue ainsi à l'épanouissement de chacun, l'efficacité des organisations et la durabilité des modes de développement. Notre Raison d'être met l'humain au cœur de la ville, inscrit nos activités dans la

durée et constitue la colonne vertébrale de notre développement. Elle nous incite à prendre des engagements concrets et ambitieux auprès de l'ensemble de nos parties prenantes.

Pour nos clients, nous mettons à disposition des lieux et des services qui facilitent et enrichissent les échanges et assurent bien-être et confort : qualité des emplacements, proximité des transports publics, qualité de l'air, confort acoustique et thermique, lumière naturelle, espaces verts, mixité et flexibilité des usages, concepts hôteliers « comme à la maison », autant d'atouts pour accompagner les utilisateurs de nos espaces dans leurs moments de vie, les connecter entre eux, accroître leurs opportunités de relations et d'échanges, et leur permettre de révéler tout leur potentiel.

À nos actionnaires et nos partenaires financiers, nous assurons la solidité long-terme de notre modèle d'affaires, qui articule les métiers d'investisseur, de développeur, de gestionnaire et de créateur de services, tout au long d'une chaîne de création de valeur. Ils peuvent compter sur notre exigence en matière de transparence et de reporting. Avec nos fournisseurs et conseils, nous établissons des relations de qualité, durables et équilibrées, fondées sur la confiance et le respect des engagements. Travailler avec nous implique de partager notre Raison d'être et de contribuer à l'atteinte de nos ambitions.

Pour nos équipes, le bien-être au travail et la richesse des liens professionnels sont le socle de notre marque employeur. Soucieux du développement des talents, et en complément de nos actions en faveur de l'égalité professionnelle femmes-hommes, du maintien en emploi des seniors et de la qualité de vie au travail, nous coconstruisons avec nos collaborateurs leurs parcours professionnels et le développement de leurs compétences.

Aux côtés des collectivités, nous contribuons à l'attractivité des territoires. Nous favorisons l'émergence de pratiques et d'innovations écoresponsables en matière de qualité de vie urbaine, d'ouverture des immeubles sur la ville, de développement de la biodiversité, de gestion des déchets... Nous contribuons ainsi aux enjeux de la ville de demain, moins énergivore, connectée et soucieuse du bien-être social, de la qualité environnementale, plaçant l'humain au centre de son écosystème.

Pour les générations futures et notre planète, parce que le bien-être et la qualité des relations sont indissociables de la préservation de notre environnement, nous inscrivons notre empreinte immobilière et servicielle dans le cadre des objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies, via des engagements ambitieux, précis et publics. Parce que le bien-être individuel et collectif ne peut se développer durablement que dans une société où cohabitent harmonieusement l'ensemble des corps sociaux, nous nous mobilisons pour contribuer à réduire les inégalités facteurs de déséquilibres et de fragilités.

Pour ce faire, nous prenons les engagements suivants :

Pour améliorer notre impact sur l'environnement

- Dès 2020, tous nos nouveaux projets de développement disposeront d'espaces verts (terrasses, patios, rooftops, agriculture urbaine...).
- En 2025, 100% de notre patrimoine sera « vert » (certification ou labellisation sur le bâti ou l'exploitation).

- A l'horizon 2030, nous visons une réduction de 34% de nos émissions de carbone par rapport à 2010.

Pour maximiser le bien-être de nos clients et nos équipes

- Dès 2020, tous nos nouveaux projets viseront une labellisation en matière de bien-être.
- Toute demande clients sera traitée sous 24h, la satisfaction sera régulièrement mesurée et valorisée dans la rémunération de nos équipes.
- En 2025, 95% de notre patrimoine sera situé à moins de 10 minutes à pied des transports en commun.
- La même année, tous nos développements Bureaux bénéficieront d'un haut niveau de connectivité.
- Et tous nos immeubles multilocataires de bureaux offriront une large gamme de services accessibles via une application mobile.
- Tous les deux ans, une mesure du bien-être de nos équipes sera réalisée. Nous leur communiquerons les résultats et investirons avec elles dans les points d'amélioration exprimés.

Pour renforcer nos engagements sociétaux

- En 2020, Covivio créera une Fondation qui fédèrera l'ensemble de nos actions en faveur de l'égalité des chances et la préservation de l'environnement.
- Afin que nos équipes contribuent à démultiplier nos engagements, les collaborateurs de Covivio pourront consacrer chaque année une journée solidaire pour accompagner un projet sociétal identifié par la Fondation.

En 2020, afin de suivre ces engagements associés à notre Raison d'être, les challenger et les renouveler, Covivio créera un Comité des parties prenantes, qui rassemblera clients, fournisseurs et partenaires, représentants des équipes, actionnaires, collectivités, urbanistes, sociologues... Chaque année, ce Comité rendra publiques les conclusions de ses travaux sur le suivi de nos objectifs liés à la Raison d'être, et ses propositions de nouveaux engagements.

Consulter le texte dans son environnement d'origine (consulté pour la dernière fois le 31.03.2021) : https://www.covivio.eu/fr/wp-content/uploads/sites/2/2019/12/MANIFESTE_FR.pdf

C.1.3. Extrait de la Charte éthique (sections 1.1. et 1.2., pp. 5-9)

1. Respect de la loi et de la réglementation

1.1. Respect des lois et réglementations qui s'imposent à nos activités

En toutes circonstances, les collaborateurs de Covivio se conforment à la loi, la réglementation ainsi qu'aux règles de déontologie professionnelle relatives à leurs activités. Ils s'informent des règles juridiques et déontologiques qui les environnent et les respectent scrupuleusement. Même s'il ne leur est pas demandé d'en être des spécialistes, ils doivent néanmoins en acquérir une connaissance minimale leur permettant de déterminer le moment où il devient nécessaire de prendre conseil auprès d'un autre collaborateur ou éventuellement d'un tiers.

Concrètement...

Pour assurer aux collaborateurs le meilleur niveau de connaissances en lien avec leurs activités professionnelles, des formations spécifiques sont régulièrement dispensées. La Direction juridique se tient également à la disposition de chacun d'entre eux afin de répondre à leurs éventuelles questions. Il est de la responsabilité de chaque manager de s'assurer que ses équipes agissent en conformité avec les règles régissant leurs activités en se référant, notamment, aux procédures internes en vigueur au sein de l'entreprise.

1.2 Intégrité, conflit d'intérêt et confidentialité

INTÉGRITÉ

Au-delà du respect des lois et règlements, chaque collaborateur fait preuve d'intégrité et respecte les engagements pris dans ses relations avec l'ensemble de ses parties prenantes (clients, fournisseurs, autorités publiques et autres partenaires de Covivio). Il doit également faire preuve d'équité dans le traitement des partenaires et fournisseurs ; toute préférence doit être donnée en fonction de critères objectifs et transparents conformément aux procédures en vigueur dans notre entreprise.

CONFLIT D'INTÉRÊT

Covivio sensibilise chaque collaborateur sur le fait que toute situation dans laquelle ses intérêts personnels (ou ceux d'une personne physique ou morale à laquelle il serait lié) pourraient entrer en conflit avec ceux de Covivio doit être évitée. Il est ainsi demandé à tout collaborateur se trouvant dans une situation qui pourrait influencer son objectivité de se référer au Déontologue.

Concrètement...

Trois situations peuvent particulièrement faire l'objet de conflits d'intérêts. Pour chacune d'entre elles, les règles et principes décrits ci-dessous doivent s'appliquer :

- > au collaborateur lui-même, à son conjoint ou à toute personne dont il a la charge
- > à la personne physique ou morale à laquelle il pourrait être lié.

1. Vous souhaitez réaliser un investissement à titre privé

- Vous avez la possibilité d'investir dans le secteur immobilier, et en particulier :
 - > investir dans des foncières cotées, dans le respect des règles liées aux opérations d'initiés, et tant qu'aucun contrôle ni aucun rôle dans un organe de gouvernance n'est joué
 - > investir dans des SCPI ou autres produits similaires
 - > acheter / louer des appartements sur le marché.
- Informez le Déontologue avant d'acquérir ou de louer un logement à Covivio ou à l'une de ses filiales. Dans tous les cas, cette opération devra être réalisée au prix du marché et uniquement à titre de résidence principale (et non pas d'investissement locatif et/ou professionnel).
- Il est interdit, sauf accord préalable du Déontologue :
 - > de détenir des intérêts significatifs dans une société concurrente ou partenaire, si ces intérêts ou investissements sont de nature à influencer les décisions commerciales ou la gouvernance de ladite société
 - > de mener une activité d'employé, consultant, agent ou directeur pour le compte d'un client, fournisseur ou d'un concurrent de Covivio
 - > d'investir dans des produits immobiliers sur les mêmes marchés que Covivio (hôtels, bureaux)
 - > d'acheter ou de louer un bien (hors logement à titre de résidence principale) à Covivio ou à l'une de ses filiales
 - > d'investir dans des produits immobiliers aux côtés d'actionnaires ou de partenaires du Groupe.

2. Vous souhaitez faire travailler un proche pour le compte de Covivio

- Avant toute commande à un proche (famille ou ami) de missions (conseil, travaux, etc.) pour le compte de Covivio, vous devez :
 - > informer le Déontologue et votre supérieur hiérarchique
 - > toujours respecter les règles d'appel d'offre fixées dans les procédures

3. Vous souhaitez faire travailler des prestataires de Covivio à titre privé

Si vous n'avez aucune influence sur la relation commerciale

- Vous avez la possibilité de faire travailler des prestataires de Covivio à titre privé, à des prix de marché.

Si vous avez, en tant que collaborateur, des relations d'ordre commercial avec ce prestataire, ou si vous êtes un dirigeant :

- Après avoir obtenu l'accord préalable du Déontologue, vous pouvez solliciter à titre privé un partenaire / fournisseur de Covivio (notaire, avocat, entreprise de travaux, architecte...), à condition que :
 - > la prestation soit réalisée à un prix de marché
 - > la nature et /ou la fréquence de la prestation ne soient pas susceptibles d'influencer votre objectivité dans l'exercice de vos fonctions et responsabilités professionnelles.

CONFIDENTIALITÉ

Les collaborateurs de Covivio ont accès à un grand nombre d'informations concernant le Groupe dans le cadre de leurs relations de travail.

À ce titre, les collaborateurs sont soumis aux obligations suivantes :

- > ils doivent respecter la plus grande discrétion, à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, sur les informations sensibles relatives à l'activité de la société (toute opération et informations associées, contrats, résultats, prévisions, données relatives à l'organisation de l'entreprise ...) dont ils ont connaissance à moins qu'elles n'aient déjà été portées à la connaissance du public
- > ils doivent s'abstenir de communiquer ces informations à des tiers ou de les exploiter pour leur propre compte ou celui d'autrui.

Une information confidentielle peut être considérée comme une « information privilégiée » et donc être soumise à la réglementation boursière en vigueur, dès lors qu'elle possède les caractéristiques suivantes :

- > elle concerne, directement ou indirectement, un ou plusieurs émetteurs ou un ou plusieurs instruments financiers
- > elle est suffisamment précise
- > si elle était rendue publique, elle serait susceptible d'influencer de façon sensible le cours des instruments financiers concernés.

Tout collaborateur qui détient une information privilégiée sera considéré comme initié et devra :

- > la tenir confidentielle à l'égard de toute personne (y compris au sein de Covivio) dont l'activité ou la mission ne requiert pas la connaissance de cette information
- > s'abstenir de communiquer l'information à une autre personne (y compris au sein de Covivio) si ce n'est dans le cadre normal de l'exercice de son travail, de sa profession ou de ses fonctions et après avoir pris les mesures nécessaires pour s'assurer que la personne recevant l'information privilégiée est tenue, elle aussi, par une obligation de confidentialité, qu'elle soit légale, réglementaire, statutaire ou contractuelle
- > s'interdire de diffuser des informations, de répandre des rumeurs, que ce soit par l'intermédiaire des médias (dont Internet) ou par tout autre moyen qui donnent ou sont susceptibles de donner des indications fausses ou trompeuses sur les titres et/ou la situation, les résultats ou les perspectives du Groupe Covivio.

Le fait d'utiliser ou de divulguer des informations privilégiées pour réaliser un profit personnel directement ou indirectement, ou pour permettre à un tiers d'effectuer une opération boursière, fait l'objet de sanctions pénales ou administratives qui pourront être accompagnées de sanctions disciplinaires.

Tout collaborateur qui a des doutes sur la teneur des informations qu'il peut communiquer, notamment à l'occasion d'une intervention orale ou d'une présentation écrite, peut saisir son supérieur hiérarchique ou demander conseil au Déontologue. Dans le doute ou l'attente d'une réponse du Déontologue, il convient de ne pas communiquer l'information en cause.

L'entreprise a déterminé des règles internes de sécurisation des flux d'informations suivant la nature de celles-ci. Elles ont été communiquées aux collaborateurs susceptibles de les détenir.

Concrètement...

Tant qu'elles n'ont pas été rendues publiques, sont considérées comme confidentielles (et selon le cas comme possiblement des informations privilégiées) les informations relatives aux résultats, prévisions et autres données financières, aux acquisitions, cessions, opérations structurantes, accords ou contrats avec des partenaires, autorisations administratives ainsi que toutes les informations individuelles relatives aux ressources humaines. Le devoir de confidentialité continue de s'imposer au collaborateur même après son départ de l'entreprise. Le dispositif en place concernant les informations privilégiées est plus amplement décrit dans les procédures internes de l'entreprise.

Consulter le texte dans son environnement d'origine (consulté pour la dernière fois le 31.03.2021) : <https://www.covivio.eu/fr/wp-content/uploads/sites/2/2020/03/Charte-%C3%A9thique-Covivio.pdf>

C.1.4. Page Wikipédia

Covivio, précédemment Foncière des Régions est une entreprise française de gestion foncière créée en 1998. Ses activités sont réparties entre l'immobilier de bureaux (48,3 %), le secteur résidentiel (24,4 %) et le secteur hôtelier (21,1 %).

Le patrimoine de Covivio est évalué à 23 milliards d'euros.

Covivio est né en 2018. C'est la nouvelle appellation de Foncière des Régions, créée au début des années 2000 en France. L'identité Covivio regroupe l'ensemble des activités du groupe en Europe :

- Bureaux en France et en Italie suite à la fusion avec sa filiale italienne Beni Stabili réalisée en décembre 2018.
- Résidentiel en Allemagne via sa filiale Covivio Immobilien (nouveau nom d'Immeo Wohnen). Covivio Immobilien est une société d'Investissement Immobilier spécialisée dans la détention et le développement d'actifs résidentiels.

- Hôtellerie en Europe via sa filiale Covivio Hotels (nouveau nom de Foncière des Murs). Créée en 2004, Covivio Hotels est spécialisée dans la détention de murs d'hôtels. Elle est aujourd'hui le leader de l'investissement immobilier hôtelier en Europe.

Enfin en 2018, Covivio crée Wellio, offre de Covivio dédiée au bureau flexible et coworking.

Historique

Foncière des Régions est créée en 1998 à Metz, avec, au départ, le patrimoine immobilier et des logements ouvriers venant du groupe Usinor qui se recentre sur son métier sidérurgique. En 2002, la société poursuit ses investissements dans le logement, en reprenant, via la filiale Sovakle, 4 000 logements au Commissariat à l'énergie atomique. Mais elle diversifie aussi ses investissements. Ainsi, en 2004, cette société prend le contrôle d'une autre foncière, cotée, Bail Investissement, qui détient un parc significatif de bureaux et des plates-formes logistiques. Une autre filiale, la Foncière des murs, acquiert 22 maisons de retraite au groupe Suren, puis 128 immeubles d'hôtels du groupe AccorHotels.

Le 23 décembre 2020, Covivio annonce la cession de deux immeubles de bureaux situés à Milan au fonds d'investissement Kryalos SGR pour une valeur de 137 millions d'euros.

Actionnaires

Liste au 17 avril 2019.

<u>Leonardo Del Vecchio</u>	28,2%
Groupes des Assurances du Crédit Mutuel	8,32%
Predica	7,43%
La Garantie Mutuelle des Fonctionnaires	3,91%
Maaf Assurances	2,43%
The Vanguard Group	1,79%
Bnp Paribas Asset Management France	1,47%
Covéa Finance	1,42%
<u>Norges Bank Investment Management</u>	1,25%
BlackRock Fund Advisors	1,17%

Activités et expertises

L'immobilier de bureaux et co-working

En France, Covivio conçoit des projets de Bureaux neufs ou restructurés sur le territoire du Grand Paris et dans les grandes métropoles régionales comme Lyon, Bordeaux, Marseille, Toulouse, Montpellier...

En Italie, Covivio concentre ses investissements sur le marché des Bureaux à Milan qui représente plus de 70 % du portefeuille italien. À Milan, Covivio développe le

projet Symbiosis, co-conçu avec la Ville, qui pourra compter à terme 125 000 m² de bureaux et services.

Covivio développe le co-working avec sa filiale Wellio créée en 2018. Début 2019, quatre sites sont ouverts (3 à Paris et 1 à Marseille) totalisant plus de 12 000 m². En 2019, un nouveau site Wellio ouvrira ses portes à Bordeaux et un à Milan, Via Dante.

Hôtellerie : Covivio Hôtels

L'activité Hôtels représente 26 % du patrimoine du groupe. Covivio a noué des partenariats avec de grands groupes hôteliers en Europe et les accompagne dans leurs projets en bail, en murs et en fonds ou en développement. Il détient 5,8 milliards d'euros de patrimoine hôtelier et collabore avec 18 opérateurs hôteliers et 30 marques, dont AccorHotels, B&B, IHG, Marriott, Radisson, NH, Motel One, Meininger...

En 2018, Covivio a acquis 12 hôtels haut de gamme situés dans les principales villes du Royaume-Uni (Londres, Glasgow, Edimbourg, Manchester) pour un montant de 895 millions d'euros.

Covivio accompagne l'enseigne Meininger dans son développement européen avec des projets à Paris, Lyon, Munich et Milan. Le groupe est aussi partenaire de la chaîne Motel One qui a ouvert son premier hôtel en France à Paris en 2018.

En septembre 2020, Covivio annonce le rachat de huit hôtels de gamme dans des grandes villes d'Europe. Ces achats effectués pour un total de 573 millions d'euros via la filiale Covivio Hôtels concernent Florence, Prague, Nice, Rome, Venise (x2) et Budapest (x2). Ces hôtels seront ensuite gérés par l'Espagnol NH Hotel Group.

Immobilier résidentiel en Allemagne

À Berlin, Covivio propose des appartements meublés, des logements avec services et des logements en coliving. Le groupe prévoit d'étoffer cette offre avec 3000 chambres dans des quartiers dynamiques de Berlin d'ici 2022.

Implantation en EuropeCovivio est un groupe européen principalement implanté en France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni et Espagne. Le Groupe compte 922 salariés en Europe.

Références

1. « Article Il Sole 24 Ore, interview Alexei Dal Pastro » [archive], sur <https://www.ilsole24ore.com> [archive]
2. « Covivio, le nouveau de Foncière des Régions » [archive], sur <https://www.lesechos.fr> [archive]
3. « Article Capital.fr, sur la fusion avec Beni Stabili » [archive], sur <https://www.capital.fr> [archive]
4. « Article Hospitality ON, interview de Dominique Ozanne, Directeur Général Covivio Hotels » [archive], sur <https://hospitality-on.com> [archive]
5. « Article Le Moniteur, sur le lancement de Wellio » [archive], sur <https://www.lemoniteur.fr> [archive]

6. « Foncière des Régions devient Covivio mais ne change pas de stratégie », *La Tribune*, 29 mai 2018 (lire en ligne [archive])
7. « De la Foncière des régions à General Electric, quatre stratégies offensives », *Le Monde*, 11 mars 2005 (lire en ligne [archive])
8. « Immobilier : comment Covivio a trouvé une mine d'or », *Challenges*, 16 juin 2018 (lire en ligne [archive])
9. « Covivio cède deux immeubles à Milan pour 137 millions d'euros » [archive], sur *LEFIGARO* (consulté le 24 décembre 2020)
10. Zone Bourse, « Bourse : Cours de bourse en temps réel sur Actions, Indices, Forex, Matieres Premieres - Zonebourse.com » [archive], sur *www.zonebourse.com* (consulté le 17 avril 2019)
11. « Article Business Immo, sur la Green Week avec Symbiosis à Milan » [archive], sur <https://www.businessimmo.com> [archive]
12. « Article de Business Immo, Wellio 1 an après l'ouverture du 1er site » [archive], sur <https://www.businessimmo.com> [archive]
13. « Article zonebourse.com, acquisition portefeuille de 14 hôtels au UK » [archive], sur <https://www.zonebourse.com> [archive]
14. « Article Hospitality ON, partenariat Covivio et Meininger » [archive], sur <https://hospitality-on.com> [archive]
15. « Article Hospitality ON, inauguration du premier hôtel Motel One à Paris » [archive], sur <https://hospitality-on.com> [archive]
16. Le Figaro avec AFP, « Immobilier: Covivio finalise l'acquisition de 8 hôtels haut de gamme pour 573 millions d'euros » [archive], sur *Le Figaro.fr*, 8 septembre 2020 (consulté le 8 septembre 2020)
17. Zone Bourse, « Covivio Hotels : finalise l'acquisition de 8 hôtels loués à NH Hotels | Zone bourse » [archive], sur *www.zonebourse.com* (consulté le 8 septembre 2020)
18. Business Immo, « Covivio finalise l'acquisition de huit hôtels en Europe pour 573 M€ » [archive], sur *Business Immo - Le site de l'immobilier d'entreprise*, 8 septembre 2020 (consulté le 8 septembre 2020)
19. « Article La Tribune, sur le coliving » [archive], sur <https://www.latribune.fr> [archive]

Consulter le texte dans son environnement d'origine (consulté pour la dernière fois le 31.03.2021) : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Covivio>

C.1.5. Exemple de communiqué de presse (en date du 26.11.2020)

« Air Quality Challenge » : Covivio, EDF et Impulse Partners dévoilent les lauréats de l'appel à projets européen

Quelles solutions innovantes pour améliorer la qualité de l'air intérieur tout en réduisant les consommations énergétiques des bâtiments ?

La qualité de l'air intérieur est un enjeu de santé publique et de bien-être, qui revêt aujourd'hui une importance particulière dans le contexte sanitaire actuel. En juin dernier, Covivio et EDF, partenaires immobiliers de long terme, s'associaient au spécialiste de l'innovation, Impulse Partners, pour lancer l'appel à projets européen « Air Quality Challenge » auprès de start-up, PME ou grandes entreprises qui proposent des solutions nouvelles et innovantes répondant à ces enjeux de la qualité de l'air intérieur et d'efficacité énergétique. Après 4 mois de consultation, Covivio et EDF dévoilent les solutions lauréates.

Une initiative européenne pour de futures expérimentations sur les patrimoines Covivio et EDF. Via la plateforme airqualitychallenge.com près de 70 candidatures en provenance d'une dizaine de pays ont été reçues et étudiées par Covivio et EDF. Après analyse, 9 sociétés finalistes ont été sélectionnées et auditionnées par un jury composé d'experts de l'innovation, de la R&D, de l'immobilier et de la qualité de l'air.

Après évaluation des solutions proposées sur la base de critères liés à l'amélioration de la qualité de l'air intérieur et de l'efficacité énergétique des solutions proposées, Covivio et EDF ont retenu les sociétés suivantes : OCTOPUS LAB et ENERBRAIN.

Zoom sur les sociétés lauréates

Ces solutions lauréates seront progressivement testées sur le patrimoine immobilier de Covivio et d'EDF

Nom : OCTOPUS LAB

Date de création : 2017

La solution : Octopus Lab développe INDALO Supervision, solution logicielle qui prévoit les prochains pics de pollution de l'air intérieur et les évite en optimisant et en pilotant intelligemment la ventilation tout en améliorant les performances énergétiques du bâtiment. Cette solution couple un moteur de calcul de la chimie de l'air intérieur exclusif, issu de la recherche académique, et des algorithmes d'intelligence artificielle analysant les données qualité d'air collectées en temps réel. En fonction des prévisions d'air intérieur et extérieur, le logiciel va contrôler la ventilation pour assurer le renouvellement optimal conciliant santé des occupants, confort et performance énergétique.

Nom : ENERBRAIN

Date de création : 2014

La solution : Enerbrain a été créée pour réduire l'empreinte carbone, tout en diminuant la consommation d'énergie et en offrant une meilleure qualité de l'air et un meilleur confort aux utilisateurs dans les bâtiments. Enerbrain y parvient en proposant un contrôle optimisé du chauffage, du refroidissement et de la ventilation grâce à l'utilisation d'une intelligence artificielle avancée. Cette solution offre également un service d'intégration de systèmes qui permet de mieux comprendre les activités de l'entreprise, aide à la prise de décision et à la réduction des coûts opérationnels. Les domaines d'application sont vastes : bureaux, écoles, aéroports, centres commerciaux, industries ou encore usines de production.

L'expérimentation de ces solutions innovantes lauréates sur des immeubles du patrimoine Covivio et EDF est prévue sur l'année 2021.

« Les résultats de cet appel à projets confirment que ce sujet de la qualité de l'air intérieur est au cœur des préoccupations des entreprises et que des solutions innovantes existent ou sont en cours de développement par de nombreuses sociétés. La prochaine étape pour Covivio est maintenant d'expérimenter ces projets au sein de notre patrimoine avec l'objectif d'améliorer le confort et le bien-être de nos clients, ainsi que la performance environnementale globale de nos immeubles. », commente Marielle Seegmuller, Directrice des Opérations Covivio.

« Plus que jamais innovation et développement durable sont étroitement liés pour trouver de nouvelles idées et solutions concrètes qui répondent à la fois aux enjeux du bien-être des occupants et de la performance énergétique du bâti. « Air Quality Challenge » a démontré toute sa pertinence puisqu'il a fait émerger des candidatures européennes variées sur ce sujet d'importance que constitue la qualité de l'air intérieur. » commentent Philippe Boyer et Jean-Eric Fournier, respectivement Directeur de l'innovation et Directeur développement durable chez Covivio.

« La première réglementation environnementale des bâtiments neufs qui va bientôt voir le jour inscrira résolument le bâtiment dans la transition énergétique en visant la neutralité carbone. Avec elle, ce bâtiment sera confortable, et c'est à nous, maîtres d'ouvrages, entreprises, start-ups, de le rendre sain en incitant au développement de solutions efficaces. Nous sommes très heureux d'avoir lancé ce challenge avec un acteur de référence comme Covivio en s'appuyant sur Impulse Partners, et surtout d'avoir obtenu tant de réponses ! Je suis certain que les terrains d'expérimentation permettront de démontrer tout l'intérêt de se préoccuper de la qualité de l'air et que des solutions innovantes existent pour veiller à la santé de nos concitoyens. » Didier Roustan, Directeur du programme Commerce et Services à la R&D d'EDF.

ANNEXES

Rappel des critères de participation

Entreprise (start-up, PME, grand groupe), laboratoire ou association agissant dans un ou plusieurs pays de l'Union européenne, mais aussi en Suisse, au Royaume-Uni, en Islande et en Norvège.

Ce challenge avait pour objectif d'identifier puis de mettre en œuvre des matériaux, procédés, produits ou services innovants qui contribuent à améliorer la qualité de l'air (QAI), tout en réduisant les consommations énergétiques. Une attention particulière a été portée aux projets s'inspirant du biomimétisme. Il était aussi demandé aux candidats que leurs solutions soient matures ou en cours de développement (phase assez avancée), permettant d'être ensuite testées grandeur nature.

Informations sur les entreprises candidates

Répartition des entreprises qui ont répondu à cet appel à projets :

- Start-up : 67%
- Grands groupes : 20%
- PME : 14%

Répartition des entreprises par pays :

- France : 58%
- Royaume-Uni : 11%
- Italie : 9%
- Espagne : 3%
- Danemark : 3%
- Luxembourg : 3%
- Autres : 14%

Rappel du calendrier

- 2 juin au 30 septembre 2020 > dépôt des dossiers sur la plateforme
- 1^{er} au 31 octobre 2020 > Présélection des candidatures
- 6 novembre 2020 > Information des candidats et des finalistes, information sur l'organisation du jury
- 27 novembre 2020 > nomination des lauréats et dévoilement des projets
- Décembre 2020 – janvier 2021 > Préparation des conventions d'expérimentations avec les lauréats
- 1^{er} trimestre 2021 > début des expérimentations

Contacts

Covivio

Relations Presse

Géraldine Lemoine

Tél : + 33 (0)1 58 97 51 00

geraldine.lemoine@covivio.fr

Laetitia Baudon

Tél : + 33 (0)1 44 50 58 79

laetitia.baudon@shan.fr

Relations Investisseurs

Paul Arkwright Tél : + 33 (0)1 58 97 51 85

paul.arkwright@covivio.fr

Hugo Soussan

Tél : + 33 (0)1 58 97 51 54

hugo.soussan@covivio.fr

EDF

Relations presse : service-de-presse@edf.fr

Impulse Partners Relations presse : contact@impulse-partners.com

A propos de Covivio

Fort de son histoire partenariale, de ses expertises immobilières et de sa culture européenne, Covivio invente l'expérience utilisateur d'aujourd'hui et dessine la ville de demain. Acteur immobilier de préférence à l'échelle européenne, Covivio se rapproche des utilisateurs finaux, capte leurs aspirations, conjugue travailler, voyager, habiter, et coinvente des espaces vivants. Opérateur européen de référence avec 25 Md€ de patrimoine Covivio accompagne les entreprises, les marques hôtelières et les territoires dans leurs enjeux d'attractivité, de transformation et de performance responsable. Construire du bien-être et des liens durables telle est ainsi la Raison d'être de Covivio qui exprime son rôle en tant qu'opérateur immobilier responsable auprès de l'ensemble de ses parties prenantes : clients, actionnaires et partenaires financiers, équipes internes, collectivités, générations futures. Par ailleurs, son approche vivante de l'immobilier ouvre à ses équipes des perspectives de projets et de parcours passionnants.

A propos d'EDF

Acteur majeur de la transition énergétique, le groupe EDF est un énergéticien intégré, présent sur l'ensemble des métiers : la production, le transport, la distribution, le négoce, la vente d'énergies et les services énergétiques. Leader des énergies bas carbone dans le monde, le Groupe a développé un mix de production diversifié basé sur l'énergie nucléaire, l'hydraulique, les énergies nouvelles renouvelables et le thermique. Le Groupe participe à la fourniture d'énergies et de services à environ 38,9 millions de clients (1), dont 28,8 millions en France. Il a réalisé en 2019 un chiffre d'affaires consolidé de 71 milliards d'euros. EDF est une entreprise cotée à la Bourse de Paris.

- (1) Les clients sont décomptés fin 2019 par site de livraison ; un client peut avoir deux points de livraison : un pour l'électricité et un autre pour le gaz.

À propos d'Impulse Partners

Spécialiste de l'accélération de l'innovation dans les secteurs de la construction, des infrastructures, de la ville et de l'énergie, Impulse Partners développe des écosystèmes rapprochant start-up et solutions innovantes avec les grands donneurs d'ordres, les collectivités locales et les investisseurs spécialisés. Nos équipes détectent les start-ups les plus innovantes et les plus prometteuses dans le but de les connecter aux leaders de l'industrie afin d'accélérer leur développement et la mise en œuvre des innovations.

Consulter le texte dans son environnement d'origine (consulté pour la dernière fois le 31.03.2021) : https://www.covivio.eu/fr/wp-content/uploads/sites/2/2020/06/CP_Air-Quality-Challenge.pdf

Pour consulter d'autres communiqués de presse de l'entreprise : <https://www.covivio.eu/fr/presse/communiques/>

Voir notamment le communiqué annonçant la raison d'être du Groupe, témoignant des phénomènes de reprises d'avec la présentation corporate (consulté le 31.03.2021) : https://www.covivio.eu/fr/wp-content/uploads/sites/2/2019/12/CP-Covivio_Raison-d%C3%AAtre_FR.pdf

C.2. À propos des zones modales (complément 4.3.1.)

Dans TXM, le logiciel que j'ai utilisé pour mes analyses, le calcul de l'indice de spécificité s'appuie sur les travaux de P. Lafon (1980) ; j'en ai expliqué le fonctionnement en 1.3.4. Pour mes analyses, j'ai effectué des requêtes CQL sur les unités lemmatisées. Le seuil de banalité a été fixé à 3, ce qui signifie que seuls les lemmes qui dont le score était en-dessus de +3 ont été retenus pour l'analyse. A chaque lemme ainsi relevé, j'ai attribué une modalité intrinsèque, telle qu'elle est linguistiquement marquée au niveaux lexical et sublexical, afin de déterminer le profil modal du sous-genre préalablement établi. J'ai retenu à cet effet les paramètres (I) et (D), laissant le paramètre (F) de côté pour l'analyse plus détaillée qui suivra.

Préalablement établie car la partition du corpus en sous-corpus dépend du chercheur, de ses objectifs de recherche et de sa connaissance (toujours préalable car en permanente construction, toujours située car jamais exhaustive ni dépourvue de subjectivité) de l'objet d'étude. Aussi les zones modales sont-elles davantage délimitées par les attentes que le scénario modal sous-jacent global a suscité et les phases dont le repérage a été anticipé dans les textes ; la textométrie vient simplement confirmer (ou infirmer) ces hypothèses en offrant un regard macro sur le corpus, qui n'a donc pas vocation à être pris pour objectif. Je justifie la partition que j'ai élaborée au point suivant (11.2.2.).

C.2.1. Délimitation des sous-corpus

Le scénario modal sous-jacent global que j'ai proposé précédemment découle de l'analyse des métadiscours sur la raison d'être, mais aussi des observations ethnographiques des pratiques d'écriture des textes de présentation corporate. Ces dernières informent de la manière dont sont organisées les différentes parties du propos sur le site. J'ai mentionné deux éléments à ce sujet que je vais rappeler ici pour servir la présente analyse :

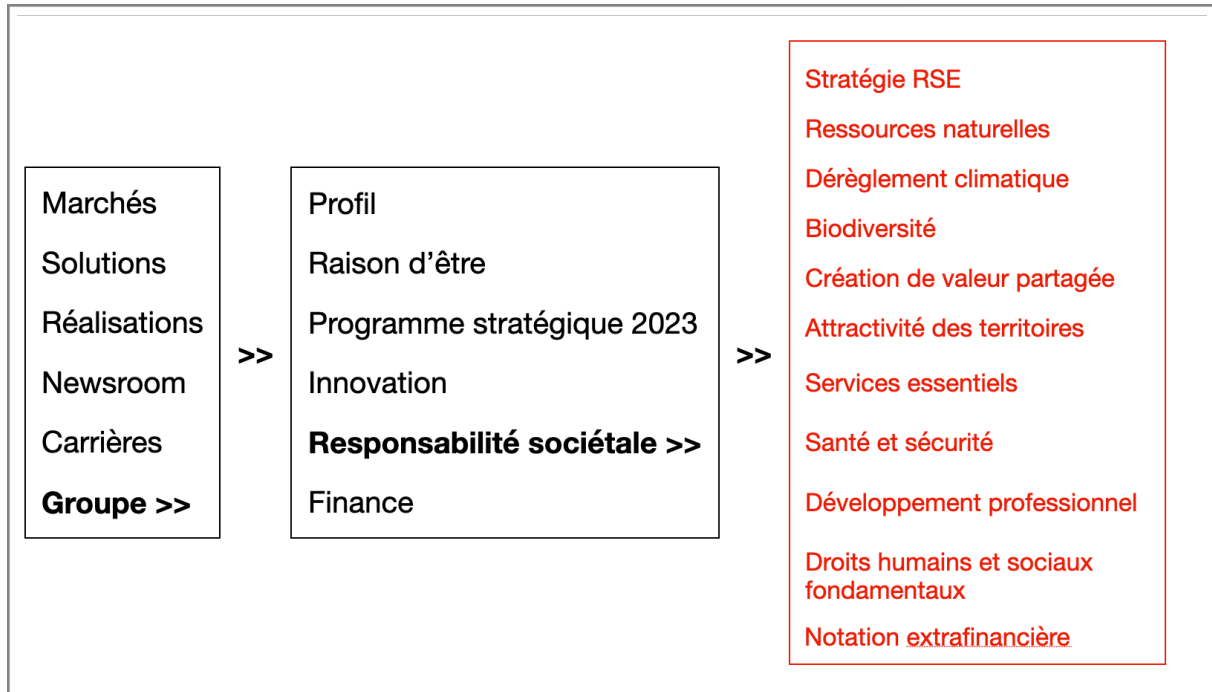
- En vertu de la « règle » d'écriture selon laquelle « un texte = une information », chaque page du site corporate correspond à une phase — ou à une partie de la phase, qu'on retrouvera, complète, plus haut dans l'arborescence du site — du scénario modal global.
- La méthode d'écriture consistant à « remplir des cases », l'arborescence du site comme la thématique de chaque onglet principal de menu est particulièrement stable et correspond (c'est tautologique) aux phases du scénario global.

L'hypothèse posée à partir de ces éléments est double : à chaque sous-corpus correspond une phase du scénario global ; partant, à chaque sous-corpus correspond également une zone modale, celle-ci étant corrélée à la modalité attribuée à la phase du scénario global dont elle relève.

Dès lors, j'ai partitionné le corpus¹⁷ d'après les onglets du menu principal des sites, considérant la régularité de leur organisation et de leur dénomination. J'ai rassemblé

¹⁷ L'analyse se concentre ici sur le corpus d'étude.

toutes les pages que chaque onglet chapeaute. Soit, pour le site corporate du Groupe Véolia Environnement, l'illustration ci-dessous, où toutes les pages indiquées en rouge, chapeautées par l'onglet « Responsabilité sociétale », sont rassemblées dans un même sous-corpus.



Les sous-corpus s'organisent comme suit (j'ai suivi, pour les « étiqueter », la nomenclature la plus usuelle des sites¹⁸) :

- **Profil** : rassemble les pages de présentation générale, du type « Profil », « le Groupe », « Identité », « Raison d'être », « En bref », « Aperçu », ... A priori, ce sous-corpus devrait rendre compte de l'ensemble du scénario global, ces pages donnant à voir une synthèse de la présentation corporate.
- **Activités** : rassemble les pages qui détaillent les activités du groupe, sous le nom de « Nos activités », « Marchés », « Métiers », « Mission », ... Ces pages correspondent a priori à la phase 1 du scénario sous-jacent global, c'est-à-dire à l'expression de l'objet social de l'entreprise. Il s'agira de vérifier que cette zone est dominée par la modalité aléthique.
- **Engagements** : rassemble les pages qui énoncent les engagements que prend l'entreprise pour assumer ses responsabilités ; elles sont nommées par exemple « Nos engagements », « Responsabilités », « Développement durable », « RSE », ... Ce sous-corpus déroule la phase 3.1 du scénario global, à savoir la reconnaissance par l'entreprise de ses responsabilités relatives à son objet social. Il devrait donc être dominé par une modalité déontique et par une modalité épistémique.

¹⁸ Parmi les unités lexicales principales que l'on peut relever dans les menus des sites du corpus d'étude et du corpus de contextualisation d'autres grandes entreprises, j'ai retenu les « étiquettes » qui correspondent aux intitulés des départements des grandes entreprises.

- **Stratégie** : rassemble les pages qui détaillent les moyens que se donnent l'entreprise pour mettre en oeuvre ses engagements, comme les pages « Innovation », « Stratégie », « R&D », « Ambition », ... Elles correspondent, a priori, à la phase 4.1 du scénario qui consiste à l'énonciation des moyens que se donne l'entreprise pour répondre à ses engagements. Ces pages devraient être dominées par une modalité relative et une modalité appréciative positive.
- **Solutions** : rassemble les pages qui liste les propositions de l'entreprise pour remplir son objet social tout en respectant ses engagements, par exemple les pages « Réalisations », « Solutions », « Projets », « Offres », ... Ce sous-corpus devrait correspondre à la phase 4.2 du scénario global, c'est-à-dire au jugement positif que l'entreprise porte sur les moyens qu'elle déploie, et devrait dès lors être dominé par une modalité appréciative positive.

Comme il avait été anticipé en 6.1.2., la phase 2 ne semble pas être représentée. Je montrerai ce qu'il en est dans l'analyse détaillée des sous-scénarios apparents. La suite de l'analyse consiste donc à vérifier que les sous-corpus ainsi établis correspondent bien aux zones modales attendues. Quel que soit le résultat, je pourrai ensuite, à partir de ces zones modales, élaborer le scénario global apparent et analyser, dans le détail, chaque sous-scénario (c'est-à-dire chaque zone modale).

	pages rassemblées	nb de pages	phase correspondante	modalité(s) dominante(s) attendue(s)
Profil	Profil, Groupe, Identité, Raison d'être, En bref, Aperçu, Vision	50	scénario global	—
Activités	Activités, Marchés, Mission, Métiers	75	phase 1	aléthique
Engagements	Engagements, RSE, Responsabilité, Développement durable	277	phase 3.1	épistémique + déontique
Stratégie	Stratégie, R&D, Innovation, Ambition	77	phase 4.1	relative + appréciation positive
Solutions	Réalisations, Solutions, Projets, Offres, Expertise	78	phase 4.2	appréciative positive

On note la sur-représentation des pages engagements et le moindre nombre de pages consacrées au profil. Le premier constat est à ramener à la fois aux obligations légales que les entreprises doivent respecter en matière de transparence RSE et aux contraintes du genre discursif, qui consiste, justement, à présenter ses engagements et les moyens mis en oeuvre pour y parvenir. Le second constat doit être analysé à la lumière des pratiques d'écriture ; les pages rassemblées dans ce sous-corpus, en effet, consistent en des synthèses de la présentation de l'entreprise. Elles sont par définition moins nombreuses que dans les autres sous-corpus, qui développent le propos en le segmentant par activité, engagement ou solution.

C.2.2. Analyse des profils modaux des sous-corpus

Cette répartition étant effectuée, j'ai procédé à l'analyse des modalités linguistiquement marquées associées aux termes spécifiques à chaque sous-corpus avec TXM. Chacun d'entre eux s'est vu attribué une centaine de termes spécifiques (excepté le sous-corpus Engagements, qui en compte près de 300) dont l'indice de spécificité vaut au moins +3. J'ai détaillé l'analyse des modalités intrinsèques linguistiquement marquées et mesuré, dans chaque sous-corpus, le pourcentage de chaque modalité. En ressort la synthèse suivante :

modalités	% dans PROFIL	% dans ACTIVITÉS	% dans ENGAGEMENTS	% dans STRATÉGIE	% dans SOLUTIONS
aléthique	57,1	69,7	27,9	48,4	59,6
appréciative -	1,4	0	7,4	2,1	0
appréciative +	12,9	7,4	9,8	17,9	7,8
axiologique -	0	0	2,5	1,1	0
axiologique +	2,9	3,3	16,4	2,1	1,4
boulique	10,7	6,6	10,7	14,7	12,1
déontique	10,7	10,7	21,3	6,3	7,1
épistémique	4,3	2,5	1,6	7,4	9,9
relative	0	0	2,5	0	2,1
<i>modalités dominantes attendues</i>	-	aléthique	épistémique / déontique	relative / appréciation+	appréciative+
modalités dominantes*	aléthique	aléthique	aléthique / déontique	aléthique	aléthique

modalités	% dans PROFIL	% dans ACTIVITÉS	% dans ENGAGEMENTS	% dans STRATÉGIE	% dans SOLUTIONS
autres modalités représentées	appréciative+ / boulique / déontique	déontique	axiologique + / boulique	appréciative+ / boulique	boulique

*celles dont le pourcentage est le plus élevé (donc qui sont les plus présentes) dans le sous-corpus.

**celles qui sont représentées à plus de 10% au dans le corpus.

Si l'on prend en compte la seule dominance numéraire, on s'aperçoit que les sous-corpus ont des profils modaux largement similaires, tant la modalité aléthique est représentée dans le corpus. Cela apparaît cohérent vis-à-vis de la pratique de l'écrit propre au métier, qui prescrit l'usage de termes perçus comme objectifs. D'un point de vue quantitatif, les modalités effectivement représentées en discours semblent valider ce premier élément de l'idéologie langagière, *a fortiori* si on ajoute ce constat à celui que j'ai déjà émis *supra* concernant les particularités énonciatives et modales de la présentation corporate.

On note également une forte présence des modalités déontiques, bouliques et appréciatives positives, qui correspondent aux objectifs pragmatiques du genre discursif, à savoir valoriser l'entreprise en tant que leader qui assume ses responsabilités (énoncé-phase que l'on peut modéliser ainsi : [boulique+ (déontique+ (appréciative+ (X, A))], où X est l'entreprise et A ses responsabilités). Plus largement, chaque sous-corpus contient un nombre significatif de termes relevant d'une modalité intrinsèque dont la direction d'ajustement (D) suppose que le monde doit se conformer à l'énoncé (modalités bouliques et déontiques). Cela projette le propos soutenu par la présentation corporate de l'entreprise dans le futur, ce qui n'est pas anodin pour un genre discursif qui veut se donner à lire comme une description objective et neutre. Paradoxalement, cela rejoint malgré tout l'idéologie langagière, qui conçoit le discours corporate comme une *promesse*, un *guide stratégique*. Apparaît alors une confusion dans l'ordre temporel réel/discours, ce dernier précédant et succédant au réel, selon l'idéologie langagière autant que dans la matérialité des énoncés. La vision du langage portée par les métiers du conseil, qui lui accordent une valeur prophétique, s'illustre dans cette synchronie permanente que le discours de présentation corporate suppose entre intralinguistique et extralinguistique. De plus, inscrire l'engagement de l'entreprise dans ce futur potentiel, c'est assurer un discours qui soit toujours vrai ; qu'importe, en effet, que cette promesse advienne ou non, puisque l'objet du discours n'en est pas la preuve mais l'expression.

Toujours en s'en tenant aux modalités quantitativement dominantes et relativement aux attentes que j'avais définies, le sous-corpus Profil est bien celui qui semble faire ressortir le plus de modalités significatives (c'est-à-dire dont le pourcentage s'élève au-delà de 10%). La co-présence d'une modalité déontique dans le sous-corpus Engagements n'est pas surprenante non plus, puisque ce sous-corpus correspond à la phase dans laquelle l'entreprise assume ses responsabilités. On retrouve cette même modalité parmi celles qui sont significatives dans le sous-corpus Activités, ce qui fait écho au caractère légal de l'objet social de l'entreprise, celui-ci étant inscrit dans ses statuts juridiques. Enfin, on notera l'absence de modalité appréciative

positive dans le sous-corpus Solutions, telle qu'il aurait été attendu. Elle est remplacée par la prégnance d'une modalité boulique.

Au-delà des prévisions que j'avais induites du scénario sous-jacent, je relève l'absence de modalité épistémique parmi les modalités quantitativement dominantes, que ce soit parmi les modalités spécifiques (cf. le tableau ci-dessus) ou au regard de la fréquence absolue des termes dans le corpus. J'interprète cela comme découlant de la volonté de construire, discursivement, le statut d'expert de l'entreprise qui ne peut, à ce titre, revendiquer explicitement un savoir, chacune de ses assertions devant se présenter comme purement objectives. Aussi la valeur de (I), dans le cas d'un jugement de fait, ne peut-elle pas être le sujet. Cette hypothèse peut ouvrir la piste pour une prochaine recherche sur le rôle des modalités dans le discours d'expert : la modalité épistémique y est-elle systématiquement absente ? Est-elle, potentiellement, compensée par la prégnance d'une modalité déontique, qui exprimerait l'avis de l'expert en tant qu'autorité (et pouvant, dès lors, se confondre avec une instance institutionnelle) ? Si de futurs travaux confirment de tels résultats, cela pourrait nourrir une description critique du rôle des experts dans la société néolibérale, en écho aux recherches menées par B. Stiegler (2019), par exemple, sur le gouvernement des experts comme moteur de cette idéologie.

Cette première exploration comptable des spécificités lexico-modales des sous-corpus ne permet pas de délimiter des zones modales. Pour s'en assurer, ajoutons à l'argument de la prédominance généralisée de la modalité aléthique celui de la forte hétérogénéité modale de chacun des sous-corpus. Peu visible si l'on s'en tient aux statistiques exposées dans le tableau précédent, cette observation se base sur le calcul de l'indice de diversité de C. Shannon (1948), utilisé communément en biologie pour rendre compte de la diversité des espèces dans un milieu écologique. Au regard des données, celui-ci est amené à varier entre 0 (environnement absolument homogène) et 2,2 (environnement le plus hétérogène possible)¹⁹. À ce titre, les résultats ci-dessous indiquent des profils modaux relativement hétérogènes (excepté en ce qui concerne le sous-corpus Activités, dont il faut noter que c'est le seul sous-corpus effectivement post-posé par rapport au réel, puisqu'il se contente principalement de décrire les activités de l'entreprise et non sa promesse ou son positionnement).

	sous-corpus PROFIL	sous-corpus ACTIVITÉS	sous-corpus ENGAGEMENTS	sous-corpus STRATÉGIE	sous-corpus SOLUTIONS
rappel : modalité dominante attendue	-	aléthique	épistémique / déontique	relative / appréciation+	appréciative+
modalité dominante	aléthique	aléthique	aléthique / déontique	aléthique	aléthique

¹⁹ La variation maximale est obtenue en calculant le logarithme naturel du nombre de variables possibles (ici, 9 : modalités aléthique, appréciative positive ou négative, axiologique positive ou négative, boulique, déontique, épistémique ou relative).

	sous-corpus PROFIL	sous-corpus ACTIVITÉS	sous-corpus ENGAGEMENTS	sous-corpus STRATÉGIE	sous-corpus SOLUTIONS
autres modalités significativement représentées	appréciative+ / boulique / déontique	déontique	axiologique + / boulique	appréciative+ / boulique	boulique
indice Shannon (max=2,2)	1,5	1,07	1,80	1,52	1,24

La diversité modale des sous-corpus apparaît trop importante pour qu'il soit possible de catégoriser les zones comme modales, ainsi que l'envisage F. Taleb. J'avancerai deux arguments pour expliquer que la proposition de la chercheuse ne peut s'appliquer aux textes de mon corpus : d'abord, le corpus étudié par F. Taleb, des textes juridiques qui rendent compte de décisions de justice, organisent leur propos de manière particulièrement *linéaire* car articulés sur la *temporalité* des événements rapportés (ceux qui sont soumis au jugement et ceux du jugement lui-même). Dans le cas de la présentation corporate, j'ai montré que le texte se déploie de manière *tabulaire* au regard, notamment, de sa matérialité numérique. De plus, l'objet du discours se veut *intemporel*, puisqu'il déroule une vision du monde et non le récit d'événements. Cela implique un ordre de lecture aléatoire. Ensuite, la pratique d'argumentation qui sous-tend les textes étudiés par F. Taleb se veut *visible* ; elle justifie ses étapes, va d'un point A à un point B. La présentation corporate ne se présente pas d'emblée comme un texte argumentatif. De fait, si le scénario modal global relevé par F. Taleb dans son corpus peut se lire à travers les zones modales qui le structurent, celui de la présentation corporate est démultiplié sur chaque page du site web. Celles-ci doivent en effet pouvoir se lire pour elles seules, comme un tout. On peut donc faire l'hypothèse que le scénario global apparent ne suivra pas l'ordre logique du scénario sous-jacent — si tant est qu'on puisse dégager un scénario global apparent qui soit récurrent de page en page et sans redondances internes — et que ces phases seront largement enchâssées les unes dans les autres.

Autre hypothèse qui justifie l'inadéquation, pour l'analyse de mon corpus, du concept de zone modale, est que les textes qui le composent ont vocation à susciter des imaginaires, qui sont fortement ancrés dans un contexte socio-discursif et un « parler métier » — quand ceux du corpus de F. Taleb, de par leur généralité, opèrent davantage une fonction référentielle pour assurer la précision et la clarté du propos. Aussi, une analyse qui entrerait dans le corpus par les modalités linguistiquement marquées uniquement perd probablement de vue les nombreuses inférences suggérées en discours, essentielles à l'interprétation des textes.

C.3. À propos des NSS du discours de présentation corporate (complément 5.3.2.)

Le tableau ci-dessous présente le détail de l'évaluation des NSS du corpus selon six critères. La liste des NSS a été élaborée en suivant Roze *et. al.* (2014) et Adler & Legallois (2018). N'ont été conservés que les NSS dont le nombre total d'occurrence est supérieur à 25.

- NSS : le nombre de fois où le terme apparaît dans une fonction sous-spécifiée ;
- total : le nombre d'occurrences total du terme. Pour rappel, il y a, au total, 983635 termes dans le corpus.

Chaque critère peut recevoir 0, 1 ou 2 points, ce qui amène un total potentiel de 12 points. Les NSS finalement retenus sont ceux qui comptabilisent plus de 6 points. Ils sont indiqués en vert.

VARIABLES QUANTITATIVES :

- **FRQ-NSS** : fréquence du nom dans un emploi de NSS dans le corpus ;
 - 0 si apparaissent moins de 10x en tant que NSS ;
 - 1 si apparaissent entre 10 et 25x en tant que NSS ;
 - 2 si 25x et plus (correspond à 1% des occurrences totales).
- **FRQ-CRPS** : fréquence totale des noms, en tant que NSS ou non ;
 - 0 si moins de 132 occurrences ;
 - 1 si entre 132 et 332 occurrences ;
 - 2 si 332 ou plus ((1% du total des occurrences).
- **RATIO** : pourcentage de fois où un terme, par rapport à son nombre totale d'occurrences dans le corpus, est employé en tant que NSS ;
 - 0 si moins de 25% ;
 - 1 si entre 25% et 50% ;
 - 2 si 50% et plus.

GENRE / TEXTUALITÉ :

- **SPE-GNRQ** : spécificité de la sous-spécification sémantique du nom relative au genre discursif (voir Adler & Legallois (2018 : 27)) ;
 - 0 si NSS commun ;
 - 1 si NSS commun mais particulièrement fréquent dans le corpus ;
 - 2 si NSS propre à ce genre discursif.
- **TAB** : visibilité et portée des NSS selon leur place dans la tabularité du texte ;
 - 0 si majoritairement dans le corps du texte ;
 - 1 si fréquemment dans la titraille ;
 - 2 si entrée de menu.

ETHNO / META : selon leur usage ou non dans les métadiscours (voir Legallois (2006 : 16)) :

- 0 si peu ou jamais dans cet usage ;
- 1 si langage courant mais non spécifique aux métiers du conseil ;
- 2 si utilisé dans les pratiques pour désigner des objets éditoriaux.

			VARIABLES QUANTITATIVES			GENRE / TEXTUALITÉ		ETHNO	SCORE
	NSS	total	FRQ-NSS	FRQ-CRPS	RATIO	SPE-GNRQ	TAB	META	
TOTAL	2579	33218							
action	33	863	2	2	0	1	0	0	5
activité	20	1370	1	2	0	2	2	0	7
ADN	2	50	0	0	0	2	2	2	6
ambition	148	384	2	2	1	1	2	2	10
approche	12	190	1	1	0	0	0	0	2
art	8	131	0	0	0	1	0	0	1
atout	3	116	0	0	0	0	1	0	1
attente	11	277	1	1	0	2	1	0	5
avantage	5	117	0	0	0	0	0	0	0
axe	6	188	0	1	0	1	0	1	3
bénéfice	1	87	0	0	0	1	1	0	2
besoin	62	738	2	2	0	2	1	2	9
bilan	1	73	0	0	0	1	0	1	2
but	72	72	2	0	2	0	0	1	5
capacité	39	401	2	2	0	1	0	0	5
chance	17	128	1	0	0	0	0	0	1
charte	21	231	1	1	0	1	0	2	5
choix	19	193	1	1	0	0	0	0	2
code	1	119	0	0	0	1	0	1	2
conséquence	2	62	0	0	0	0	0	0	0

			VARIABLES QUANTITATIVES			GENRE / TEXTUALITÉ		ETHNO	SCORE
	NSS	total	FRQ-NSS	FRQ-CRPS	RATIO	SPE-GNRQ	TAB	META	
contrainte	1	70	0	0	0	1	0	0	1
contribution	1	93	0	0	0	2	2	2	6
conviction	27	81	2	0	1	0	1	2	6
décision	2	128	0	0	0	0	0	0	0
défi	9	292	0	1	0	1	1	0	3
demande	7	285	0	1	0	1	0	1	3
démarche	85	690	2	2	0	0	1	1	6
désir	2	7	0	0	1	0	0	0	1
devoir	14	32	1	0	1	0	0	0	2
difficulté	5	76	0	0	0	0	0	0	0
dispositif	46	387	2	2	0	1	0	0	5
droit	10	334	1	2	0	1	0	0	4
effet	13	291	1	1	0	0	0	0	2
effort	8	104	0	0	0	1	0	0	1
engagement	89	1074	2	2	0	2	2	2	10
enjeu	89	745	2	2	0	0	2	2	8
envie	33	74	2	0	1	0	0	0	3
espoir	1	15	0	0	0	0	0	0	0
esprit	15	212	1	1	0	2	0	0	4
essentiel	2	57	0	0	0	0	0	0	0
exemple	1	348	0	2	0	1	0	1	4
exigence	9	232	0	1	0	0	1	0	2
expérience	7	563	0	2	0	1	1	0	4
expertise	9	625	0	2	0	2	2	0	6
façon	80	208	2	1	1	0	0	0	4
facteur	1	54	0	0	0	1	0	0	1
fait	9	70	0	0	0	0	0	0	0
fierté	2	13	0	0	0	1	0	0	1

			VARIABLES QUANTITATIVES			GENRE / TEXTUALITÉ		ETHNO	SCORE
	NSS	total	FRQ-NSS	FRQ-CRPS	RATIO	SPE-GNRQ	TAB	META	
finalité	6	11	0	0	2	0	0	0	2
fonction	5	295	0	1	0	0	0	0	1
force	2	99	0	0	0	2	1	0	3
forme	3	176	0	1	0	1	0	0	2
garantie	4	71	0	0	0	1	0	0	1
idée	7	169	0	1	0	1	0	1	3
impact	3	457	0	2	0	1	0	0	3
importance	7	76	0	0	0	0	0	0	0
impossibilité	1	1	0	0	2	0	0	0	2
impression	2	26	0	0	0	0	0	0	0
information	3	580	0	2	0	1	0	1	4
initiative	27	369	2	2	0	2	0	0	6
intention	8	21	0	0	1	1	0	0	2
interdiction	4	10	0	0	1	0	0	1	2
intérêt	4	194	0	1	0	0	0	0	1
logique	2	45	0	0	0	0	0	0	0
manière	51	247	2	1	0	0	0	0	3
mesure	8	317	0	1	0	0	0	1	2
métier	44	1277	2	2	0	2	2	0	8
mission	144	376	2	2	1	1	2	2	10
moyen	50	231	2	1	0	0	2	0	5
nécessité	18	46	1	0	1	0	0	0	2
objectif	310	666	2	2	1	0	1	2	8
objet	18	224	1	1	0	0	0	0	2
obligation	7	94	0	0	0	0	0	0	0
occasion	46	126	2	0	1	1	0	0	4
offre	5	969	0	2	0	1	2	1	6
opération	34	470	2	2	0	1	0	0	5

	NSS	total	VARIABLES QUANTITATIVES			GENRE / TEXTUALITÉ		ETHNO	SCORE
			FRQ-NSS	FRQ-CRPS	RATIO	SPE-GNRQ	TAB	META	
opportunité	51	318	2	1	0	1	0	0	4
optique	10	22	1	0	1	1	0	0	3
originalité	3	9	0	0	1	1	0	0	2
particularité	11	18	1	0	2	1	0	0	4
philosophie	3	27	0	0	0	0	1	2	3
pilier	4	84	0	0	0	1	0	0	1
point	2	262	0	1	0	1	0	0	2
possibilité	15	117	1	0	0	0	0	0	1
potentiel	2	127	0	0	0	1	0	0	1
pouvoir	4	83	0	0	0	1	0	0	1
pratique	7	298	0	1	0	1	0	0	2
préoccupati on	2	68	0	0	0	0	0	0	0
principe	33	350	2	2	0	0	0	0	4
priorité	15	317	1	1	0	0	1	0	3
probabilité	1	6	0	0	0	0	0	0	0
problème	2	45	0	0	0	0	0	0	0
processus	11	216	1	1	0	1	0	0	3
projet	96	2300	2	2	0	0	1	0	5
promesse	9	61	0	0	0	2	2	2	6
question	6	156	0	1	0	0	0	1	2
raison	27	84	2	0	1	1	0	0	4
réponse	4	213	0	1	0	0	1	1	3
réseau	30	1740	2	2	0	1	0	0	5
responsabili té	21	514	1	2	0	1	2	0	6
risque	7	602	0	2	0	0	0	0	2
rôle	35	245	2	1	0	0	1	0	4
satisfaction	5	130	0	0	0	0	1	0	1

	NSS	total	VARIABLES QUANTITATIVES			GENRE / TEXTUALITÉ		ETHNO	SCORE
			FRQ-NSS	FRQ-CRPS	RATIO	SPE-GNRQ	TAB	META	
sentiment	4	11	0	0	1	0	0	0	1
socle	2	60	0	0	0	1	0	0	1
solution	57	1464	2	2	0	0	2	1	7
souci	9	32	0	0	1	0	0	0	1
souhait	3	18	0	0	0	0	0	0	0
stratégie	27	569	2	2	0	1	2	2	9
tâche	2	23	0	0	0	1	0	0	1
travail	14	1211	1	2	0	0	0	0	3
urgence	3	60	0	0	0	2	2	0	4
utilisation	1	207	0	1	0	1	0	0	2
vision	14	312	1	1	0	2	2	2	8
vocation	52	112	2	0	1	2	2	2	9
volonté	92	134	2	1	2	0	0	0	5

C.4. Raisons d'être et axiologie (complément 5.1.1.)

Sont rassemblées, dans le tableau ci-dessous, les raisons d'être des groupes du CAC40. Je mets en gras le ou les éléments de la phrase auxquels est associée une modalité axiologique et je souligne ceux qui permettent d'en étendre la portée au reste de l'énoncé, le plus souvent parce qu'ils sont associés à une modalité boulique ou relative.

Entreprise	Raison d'être
Airbus	Être les pionniers d'une industrie aéronautique et spatiale durable .
AirLiquide	Faire avancer l'industrie.
ArcelorMittal	Rester compétitif et de développer des aciers toujours plus innovants afin d'assurer et de sécuriser l'avenir de cette industrie sur le long terme.
Atos	Partout dans le monde, <u>nous permettons à nos clients et à nos collaborateurs, et plus généralement au plus grand nombre, de vivre, travailler et progresser durablement et en toute confiance</u> dans l'espace informationnel.
AXA	<u>Agir pour le progrès humain en protégeant ce qui compte</u> .
BNPParibas	Nous sommes au service de nos clients et du monde dans lequel nous vivons et nous nous donnons <u>les moyens opérationnels</u> d'avoir un impact positif .
Bouygues	Répondre durablement aux grands défis actuels <u>tout en apportant le progrès dans la vie quotidienne</u> .
Cap Gemini	Libérer les énergies humaines par la technologie <u>pour un avenir inclusif et durable</u> .
Carrefour	<u>Proposer à nos clients</u> des services, des produits et une alimentation de qualité et accessibles à tous à travers l'ensemble des canaux de distribution.
Covivio	<u>Construire du bien-être et des liens durables</u> .
Crédit Agricole	<u>Agir</u> chaque jour dans l'intérêt de nos clients et de la société .
Danone	<u>Apporter la santé</u> par l'alimentation <u>au plus grand nombre</u> .
Dassault System	<u>Apporter aux entreprises et aux personnes des univers 3DEXPERIENCE leur permettant d'imaginer des innovations durables, capables d'harmoniser les produits, la nature et la vie</u> .
EDF	<u>Construire un avenir énergétique neutre en CO₂, conciliant préservation de la planète, bien-être et développement, grâce à l'électricité et à des solutions et services innovants</u> .
Engie	<u>Agir pour</u> accélérer la transition vers une économie neutre en carbone, par des solutions plus sobres en énergie et plus respectueuses de l'environnement .
Essilor	Améliorer la vision <u>pour améliorer la vie</u> .

Entreprise	Raison d'être
Gecina	Faire partager des expériences humaines au cœur de nos lieux de vie durables .
Icade	<u>Concevoir, Construire, Gérer et Investir</u> dans des villes, des quartiers, des immeubles qui soient des lieux innovants, des lieux de mixité, des lieux inclusifs, des lieux connectés et à l'empreinte carbone réduite . Des lieux où il fait bon vivre, habiter, travailler .
L'Oréal	<u>Créer</u> la beauté qui fait avancer le monde .
Legrand	Améliorer les vies , <u>en transformant</u> les espaces où les gens vivent, travaillent et se rencontrent, <u>avec</u> des infrastructures électriques et numériques et des solutions connectées simples, innovantes et durables .
Michelin	<u>Offrir à chacun</u> une meilleure façon d'avancer .
Orange	Orange est l'acteur de confiance qui <u>donne à chacune et à chacun</u> les clés d' un monde numérique responsable .
Safran	Safran invente, fabrique et soutient en service des solutions de haute technologie <u>pour contribuer durablement</u> à un monde plus sûr , où le transport aérien devient toujours plus respectueux de l'environnement, plus confortable et plus accessible . Safran engage aussi ses compétences au service d'enjeux stratégiques tels que la défense et l'accès à l'espace.
Saint-Gobain	<u>Agir chaque jour pour faire du monde</u> une maison commune plus belle et plus durable .
Schneider Electric	<u>Permettre à chacun de</u> tirer le meilleur de son énergie et de ses ressources, afin de concilier progrès et développement durable pour tous .
Société Générale	<u>Construire ensemble</u> , avec nos clients, un avenir meilleur et durable en apportant des solutions financières responsables et innovantes.
Teleperformance	<u>Aider</u> les gens au quotidien à résoudre les problèmes qu'ils ont avec des entreprises, des administrations.
Veolia	Ressourcer le monde .
Vivendi	<u>Libérer</u> la création <u>en révélant</u> tous les talents , <u>en valorisant toutes les idées, toutes les cultures et en les partageant</u> avec le plus grand nombre.
Worldline	<u>Nous concevons et exploitons</u> des services de paiement et de transactions numériques de premier plan <u>pour contribuer</u> à une croissance économique durable et renforcer la confiance et la sécurité dans nos sociétés . Nous faisons en sorte qu'ils soient respectueux de l'environnement, accessibles au plus grand nombre, tout en accompagnant les transformations sociétales .

D. Outils du livre

D.1. Glossaire spécialisé des pratiques corporate

Je donne ici les définitions de quelques termes que l'on peut considérer comme appartenant au vocabulaire spécialisé des métiers corporate. J'ai indiqué en rouge ceux qui sont essentiels à la compréhension de ce travail puisqu'ils en articulent les problématiques de recherche.

communication corporate, loc.

Communication de l'entreprise à propos d'elle-même — et non sur ses produits ou services. À ne pas confondre avec « communication institutionnelle », quasi-synonyme, qui est davantage utilisé, dans le milieu, pour désigner une communication qui se déploie dans un cadre institutionnel voire réglementé. La communication corporate recouvre des problématiques de notoriété (promotion de son image) mais également d'influence (sur les décisions publiques, les comportements des consommateurs, ...) et de gestion (management, stratégies de développement, ...).

référence bibliographie — Libaert T. et K. Johannes (2016), *La communication corporate*, Paris : Dunod.

corporate, adj.

S'utilise pour désigner quelqu'un qui a « l'esprit de corps », qui est conforme à la culture d'entreprise, ou quelque chose qui s'y rapporte, qui concerne la culture d'entreprise — une stratégie, un métier, un événement... Dans un usage plus familier, s'agissant de quelqu'un, peut également référer à son esprit d'équipe. Le terme est emprunté à l'anglais mais existe également en français dans ses formes nominales (*corporation, corporatisme*).

référence bibliographie — Godelier, É. (2006), *La culture d'entreprise*, Paris : La Découverte.

discours d'entreprise, loc.

Les discours dont l'entreprise est la source énonciative, quel que soit le contexte, le média ou le public à qui elle s'adresse. Peut aussi bien valoir pour une affiche publicitaire, un Rapport annuel d'activité, un document de travail adressé à un prestataire, ...

référence bibliographie — Grant, D., C. Hardy, C. Oswick & L. Putnam (2004), *Organizational Discourse*, London : Sage Publishing.

discours de présentation corporate, loc.

Les discours de l'entreprise sur elle-même qui présentent ses valeurs, son identité, ses orientations stratégiques et ses engagements. Ils sont les discours « premiers » de l'entreprise, puisqu'ils posent son acte de naissance et qu'ils constituent à la fois la première information que ses publics trouvent à propos d'elle et la source dans laquelle puisent les autres discours de l'entreprise.

référence bibliographie — Heller T., R. Huët & B. Vidaillet (2013), *Communication et organisation. Perspectives critiques*. Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

éléments de langage, loc.

Locution principalement au pluriel. Désigne un message dont la forme, plus ou moins longue, ainsi que le contexte d'usage sont préétablis par des professionnels de la communication (politique, publique, entrepreneuriale). Les éléments de langage peuvent être aussi bien des slogans, des segments semi-figés, des motifs narratifs, des arguments-clés, ...

référence bibliographie — Le n°168 de la revue *Communication & Langage* (2011), « Les petites phrases en politique »

identité, n.f.

L'identité de l'entreprise désigne ce qui la « définit spécifiquement, la rend identifiable et reconnaissable » (Libaert & Johannes 2016 : 33), que ce soit des éléments graphiques ou langagiers, culturels ou matériels. Outil de gestion et de management, elle fait de l'entreprise une personne morale dotée d'une personnalité, aussi bien qu'un milieu humain caractérisé par une culture commune. En cela, elle permet aux différents publics de l'entreprise de s'identifier à elle.

référence bibliographie — Le Goff J.-P. (1996), *Le mythe de l'entreprise. Critique de l'idéologie managériale*. Paris : La Découverte.

langage commun, loc.

À la fois culture commune d'une entreprise et code linguistique commun pour parler d'elle et des pratiques professionnelles qu'elle implique. L'élaboration d'un langage commun fait partie des ambitions de la communication corporate. En ce sens, il est une « idéalisation des interactions langagières au travail intimement liée à l'idéologie néolibérale, censée masquer les aspects conflictuels inhérents au rapport salarial » (Mariscal 2016 : 15).

référence bibliographie — Vandeveldt-Rougale A. (2017), *La novlangue managériale. Emprise et résistance*. Paris : Érès.

PACTE, acronyme.

Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises. Il compte parmi les promesses de campagne d'Emmanuel Macron, qui lance une phase de consultation en octobre 2017 pour l'élaborer. La loi sera promulguée le 22 mai 2019. Au-delà des multiples mesures qui visent à simplifier les obligations de l'entreprise à chaque étape de sa vie, le PACTE comprend la cessation des participations publiques aux groupes Aéroport de Paris et Française des Jeux, la facilitation des

liens entre recherche publique et entreprises privées, des mesures visant à mieux partager la valeur de l'entreprise avec ses salariés et la redéfinition de sa place au sein de la société à travers la création de sa raison d'être.

référence bibliographie — Morales M. (2019), « La loi PACTE et la prise en compte des considérations sociales et environnementales en droit des sociétés : une réforme en trompe l'œil ? » in *Revue juridique de l'environnement* n°44, pp. 339-351.

parties-prenantes, n.f.

Le terme est issu de l'anglais *stakeholder*, construit comme un pendant de celui de *shareholder*, les actionnaires. Il désigne toutes les personnes (physiques ou morales) concernées par les activités de l'entreprise. La notion a été popularisée par R. E. Freeman en 1984 qui la présente comme une solution pour penser une entreprise responsable. C'est pourquoi la théorie des parties-prenantes est aujourd'hui abondamment sollicitée au sein des entreprises dans le cadre de ses stratégies d'engagement et de transition.

référence bibliographie — Cazal D. (2013), « Parties prenantes » in *Dictionnaire critique de la RSE*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, pp. p. 353-355.

plateforme de marque, loc.

Document qui liste les éléments-clés de l'identité d'une entreprise. Il rassemble les logotypes et la charte graphique, les slogans et les valeurs, des règles éditoriales, des éléments de langage, les produits et services phares, ... C'est un « outil de management interne » (Lai & Aimé 2016 : 67) qui guide la réflexion et les actions au sein de l'entreprise.

référence bibliographie — Fox R. & J. Fox (2004), *Organizational Discourse. A Language-Ideology-Power perspective*. Westport : Praeger Publishers.

raison d'être, loc.

Définie par le Code civil (art. 1835) comme « les principes dont la société se dote et pour le respect desquels elle entend affecter des moyens dans la réalisation de son activité ». Elle fait partie des mesures de la loi PACTE.

référence bibliographie — Valiorgue B. (2020), *La raison d'être de l'entreprise*. Clermont-Ferrand : Presses universitaires Blaise Pascal.

storytelling, n.m.

Pratique de la communication qui repose sur une mise discours à la manière d'un conte ou d'un récit. Les procédés narratifs sont perçus comme renforçant l'identification du public au discours d'une marque, de même que sa circulation.

référence bibliographie — Berut B. (2010), « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? » in *Quaderni* n°72, pp. 31-45.

valeurs, n.f.

« [...] les concepts, les idées qui vont permettre de baliser la personnalité, la culture ou le territoire de la marque » (Claude & Wellhoff 2011 : 45). Dans le milieu du marketing, le terme renvoie au capital symbolique d'une marque ou d'une

entreprise. Dans le milieu corporate qui intéresse ce travail, on parle de valeurs au sens moral.

référence bibliographie —Richer M. (2014), « Le "management par les valeurs" : une nouvelle religion ? » in *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines* n°36, p. 12.

D.2. Index rerum

A.

acte d'écriture	88, 205, 208, 271.
account	66, 76-7, 151, 199-203, 208, 238, 250, 254-5, 266-7, 276, 278, 291-2, 296, 298, 310, 312, 315, 325, 338, 360-2, 365, 378, 395, 474, 476, 483-4.
accountability	66, 76-7, 151, 199-203, 208, 238, 264-5, 292, 378, 474
affordance	180, 188, 201-3, 205, 259, 291-2, 300, 309, 312-5, 323, 334, 337-8, 360, 365, 395, 476, 480.
Analyse du discours	3, 7, 15-7, 19-20, 22-3, 25, 27-8, 32-4, 37, 39-40, 43, 46, 49, 51, 62, 65-6, 82, 109, 111, 129-130, 148, 154, 158, 164, 169, 171-2, 176, 179, 209-11, 219, 234, 236-7, 292, 308, 379, 405, 483, 485.
autorisation de la parole	139, 141-2, 144, 150, 205.

C.

cinétisme (discursif)	49, 55, 161, 213-4, 232, 245, 406, 416, 430, 440, 442, 444, 464, 467-8.
constituance	9, 11-3, 15, 38, 65, 129, 142, 153-6, 15-160, 164-5, 170, 199, 203, 207, 209, 245, 247-9, 264, 266, 269, 271, 275, 279, 286, 289, 291, 296, 307, 338, 371, 378-9, 382, 384, 395, 397-8, 402, 410-2, 414, 454, 469, 470-3, 475-9, 482.
contexte	2-3, 10, 13, 21-22, 28, 31-4, 40-5, 48-50, 53-4, 56, 58-60, 63, 71, 81, 84, 88, 94, 101, 115, 132, 149, 157, 171-3, 178-9, 181-2, 185-88, 190, 196, 199-202, 215, 217, 222, 226, 229, 242, 245, 253, 283, 306, 310-2, 323, 348, 355-6, 364, 375-6, 384, 401, 403, 410, 418, 420, 426-7, 431, 473, 477, 479-80, 488.
corpus	10, 14-5, 17, 19, 26-7, 47, 55, 57, 72, 119-20, 137-8, 158, 171-4, 176-9, 182, 184-191, 193-9, 203-4, 217-8, 222-9, 231-2, 236-7, 239, 245, 253, 263, 275, 293, 298, 300, 305, 309, 311, 314, 325, 334, 339, 341, 342, 345, 346, 347, 348, 350, 352, 354, 361, 364, 369, 372, 374, 376-7, 382, 384, 390-1, 395, 397-8, 404, 408, 411, 415-431, 433, 436-8, 440-2, 448-9, 452-5, 458, 460, 462, 464-7, 469, 475, 477, 485.
corpus de contextualisation	57, 197, 245, 361, 423, 425, 441, 448.

D.

déférence	8, 26, 170, 205, 247, 254, 268, 483.
discours constituant	8-11, 27, 124, 154-9, 161-7, 170, 249, 269, 275, 279, 306, 393-4, 410, 412, 425, 470, 472, 474, 478-80.
discours d'entreprise	41, 222, 238, 462.
discours de présentation corporate	11, 125, 140, 155, 166-7, 203, 206, 247-9, 253, 264, 269, 271, 274, 277, 285-7, 289, 291-3, 296, 299, 308-9, 338-9, 358, 370, 373, 397, 440, 448, 455, 459, 463, 467-9, 472-80, 482, 484.

discours épideictique 5-6, 8, 41, 125-9.
 dispositif énonciatif 14, 25, 45, 47, 160, 292, 397, 471, 474, 476.

E.

écriture exposée 83, 164, 271, 273, 280.
 enquête ethnographique 1, 66, 72, 79, 173, 474.
 énonciation 2, 7, 9-12, 14-5, 19-27, 34-45, 49-55, 77-8, 89, 102, 116, 130-2, 135, 148-9, 154-9, 161-7, 169, 186, 199, 201-2, 206-8, 215, 220-1, 238, 245, 260, 269, 277, 292-3, 298, 301, 305-7, 325, 341, 349, 351, 381-2, 384, 386-7, 390, 405, 463, 470, 472, 477-9, 483.
 ethnographie/ethnographique 1, 13-5, 17, 26, 28, 31, 33, 37-8, 66, 72-3, 75, 78-9, 109, 118, 142, 163, 169, 173, 178, 184, 188, 199, 245, 277, 291, 341, 456, 471, 473-5, 488.
 ethnométhodologie/ethnométhodologique 17, 65-6, 73, 75-6, 85, 134, 170-1, 199-201, 250, 273, 379, 483.
 exposition 83, 163-4, 269, 271, 275, 278, 280, 282-3, 286, 382.

F.

formation discursive 28, 45-50, 53, 156, 162, 168, 170, 241, 263, 474-5, 479
 formule 3, 9, 12, 15, 25, 30-2, 38, 39, 44-5, 61, 74, 81-3, 92, 115, 117, 122, 142, 145, 148-9, 162, 164, 172, 188, 191, 206, 214, 221, 223, 230, 232-4, 236, 250, 265, 282, 294, 296, 318-9, 332, 334, 337, 341, 349, 351, 361, 369, 385, 394, 398, 402-414, 416, 422-6, 435, 439-42, 445-6, 449, 452-6, 458-63, 468-72, 477, 479-80, 482, 486-7.

G.

généricité 167, 201.
 genre discursif 11, 14, 41, 43, 45, 54, 172, 189, 198-9, 202-5, 207, 250, 253, 263, 276-9, 291-2, 300-1, 308, 315, 322, 337, 348, 392, 469, 474-6, 481.

I.

incorporation 5, 117, 296, 301, 323-4, 337, 386, 394.
 inscription 10, 19, 24, 41, 54, 95, 119, 161-4, 181, 206, 208, 249, 269-70, 276, 280, 283, 286, 326, 397, 401, 414, 454, 471, 476, 479, 481, 484.
 identification 54, 65, 94, 110, 117, 120-3, 125-7, 211, 213, 241, 259, 263, 265-6, 278, 309, 326, 337, 348, 350, 398, 476.
 identité 2, 17, 20, 43, 69-70, 72-4, 77, 87-8, 92, 94, 108-121, 123, 125-133, 135-6, 143, 145, 152, 166, 173-4, 184, 188, 197-8, 204, 218, 241, 267-8, 271, 273, 292, 306, 320, 322, 358, 361, 368-70, 384-5, 387, 389, 391, 393, 474, 478-9.
 idéologie langagière 12-4, 27, 45, 47, 49, 54, 61, 63-5, 78, 119, 122, 135, 138, 141, 144, 148, 151-2, 155-6, 162-3, 166-7, 169, 222, 249, 251, 254,

	258-60, 264, 273, 289, 291, 295, 301, 308, 310, 312, 323, 339, 382, 386, 388, 395, 397, 410-2, 471-2, 474-5, 477-81, 483.
interdiscours/interdiscursif	10-1, 24-5, 41, 43, 45-9, 51-4, 57-9, 75-7, 81, 84, 93, 117, 121, 127-8, 131-2, 139, 143, 148, 154, 159-62, 172, 178, 186-7, 189, 198, 201-2, 204, 211, 214, 217, 219, 234, 236, 243-5, 249, 285-6, 308, 312-5, 368, 382, 413, 451, 456, 459-60, 462, 468, 470, 476, 479-80, 482.
intérêt général	57, 71, 81-2, 92, 98, 100-1, 104, 106, 125, 128, 262, 372-3, 375, 378, 397-403, 406, 410-2, 414-6, 418-20, 422-30, 432-41, 443, 445, 448, 451-2, 454-5, 464, 466-70, 472, 476-7.
interpellation	19, 44, 46, 51-4, 64, 117, 121, 127, 141, 281, 296, 307, 384, 388, 471, 477.
intersubjectivité	49, 137, 217, 282, 339.
J.	
jugement linguistique	59-61, 83, 191, 195, 317.
L.	
langue de spécialité	73, 80, 263, 307-9, 395, 486.
linguistique populaire	59-60, 62, 81.
logocentrisme / logocentré	134, 148-50, 180, 250, 260, 266, 272-3, 413, 468, 471, 480, 485.
M.	
métadiscours / métadiscursif	1, 4, 8, 10, 13-5, 27, 38, 41, 43, 55-8, 60-1, 63-5, 75-9, 83, 88, 109-11, 118-9, 126, 136-8, 145-6, 165, 169, 171, 185, 188-9, 196, 198-9, 201-4, 206, 250, 254, 264, 269, 280-1, 291-2, 295, 307, 315, 334, 338-9, 341, 345, 386, 394, 398-9, 406, 422, 473-4, 478, 488.
métalangage	20, 55-6, 299.
métalinguistique	55-6, 58, 176, 297, 299, 300, 349, 405-6, 408.
modalités	11, 23, 49, 83-4, 93, 100, 119, 126, 158, 167, 172, 196, 202, 209-10, 212, 217-31, 236-43, 255, 264, 275, 286-9, 305, 307, 340-45, 349, 351-2, 355-7, 364-78, 380-1, 383, 385-92, 405-6, 417, 420-1, 431-4, 436, 438-9, 444, 446-52, 455-6, 459-60, 463-4, 467, 471, 475, 484.
N.	
nom sous-spécifié (NSS)	237, 286, 319, 337, 346-52, 354-8, 360, 362-4, 368-70.
P.	
performativité/performatif	4, 7, 10, 13, 16, 26-7, 34, 42, 43-5, 53, 62-4, 75, 83, 93, 109, 117, 119, 122, 124-8, 135, 145-6, 151-6, 159, 163, 167, 186-7, 207-8, 222, 247, 249-50, 254-5, 260-1, 263, 266-8, 271, 276, 279-80, 282, 285, 288, 307, 379, 383, 386, 388, 410, 426, 469, 471, 475-7, 481, 484, 487.
pratiques d'écriture	1, 12, 47, 63, 65, 76, 78, 111, 138, 153, 165, 201, 222-3, 257, 264, 286, 473, 475.

pratique langagière 54, 126, 184, 187, 265, 283, 488.

R.

raison d'être 4-5, 10-1, 15, 42, 58, 71-4, 82-3, 89, 93-5, 101-2, 104-5, 107-8, 115, 118-28, 136-7, 140-1, 144-5, 152, 166, 169, 173-5, 178, 184, 198, 227, 255, 257, 259, 261, 264-5, 267-8, 278-80, 284, 286-88, 319, 322-3, 339, 344-5, 362, 364, 366, 368-70, 373, 386, 394, 398-401, 412-3, 430, 446, 455, 464, 469, 473, 478, 482.

représentation sémantique 216, 243, 292.

représentation sociale 115, 117, 131, 202, 474, 486.

S.

sscénario modal 210, 242, 338-40, 342, 344, 352, 358, 364-5, 368, 370-1, 455.

séquence modale 371, 373, 379, 381-2, 393-4.

sémiotique 1, 40, 42-3, 48, 50, 54,-5, 64, 88, 109, 112, 115, 128, 148, 161, 163, 167, 185, 188, 190, 201-2, 240, 253, 291, 296, 324-5, 334, 358, 367, 469, 474, 487-8.

sentiment linguistique 58-9.

système de genres 11, 162, 206, 208, 263, 266, 269, 275-7, 280, 479.

T.

tabularité 242, 274, 286, 323-8, 331, 333-5, 338, 350-2, 356, 358, 365, 369, 471, 479.

terminologie 56, 73, 181, 256, 262.

terrain 15, 17, 26-7, 31-3, 38, 61, 66, 72-4, 76, 78-85, 91, 104, 108-10, 115, 125, 136, 138-9, 142-3, 173-4, 176, 178, 185, 188-9, 195-7, 262, 273, 317, 322, 341, 412, 445, 456-8, 485.

textométrie 71, 188, 193.

théories linguistiques 1, 81, 124, 140, 255, 322, 379.

V.

valeur modale 212, 219-21, 350-1, 365, 390.

valeur symbolique 15, 208, 247, 257, 261, 266, 269, 279, 475, 478, 481, 483, 486-7.

D.3. Index nominum

A.

Adam, Jean-Michel	11, 20, 94, 185, 201, 205, 315-6, 324.
Althusser, Louis	7, 46, 52, 62, 160, 388, 484.
Amossy, Ruth	5, 87, 116, 130-3, 135, 136, 150-1, 210, 291.

B.

Bazerman, Charles	162, 182, 205-6, 276, 279.
Beacco, Jean-Claude	40, 77, 176-7, 182, 201, 250.
Benveniste, Émile	21, 23-4, 40, 208, 292-3, 307.
Bhatia, Vijay	143, 162, 171, 199-202, 205, 208, 250, 253, 262, 265, 312.
Boutet, Josiane	24, 40, 99, 142, 146, 488.
Branca-Rosoff Sonia	141, 203, 250, 483.
Breton, Philippe	135, 302, 344, 379, 383-5, 388, 391.

C.

Calabrese, Laura	55, 178, 268, 484.
Chamayou, Grégoire	3, 6, 89-93, 95, 105, 124, 126, 354, 470.
Charaudeau, Patrick	19, 22, 144, 172, 185, 225, 302, 383, 485.
Chiapello, Eve	6, 89, 96, 150, 192, 281-3, 285, 448, 450, 452, 454, 462, 470.
Cislaru, Georgeta	28, 33, 46, 80, 176-7, 209, 242, 423-4, 456, 487.
Condamines, Anne	28, 30-2, 34-5, 308.

D.

Derrida, Jacques	43, 45, 53, 134, 148, 150, 180, 480.
Fairhurst, Gail	26, 473.
Filliettaz, Laurent	40, 268, 486.
Fillmore, Charles	243, 338-9.
Florea, Marie-Laure	19-20, 22, 25-7, 242, 274, 324-5.
Foucault, Michel	6, 20, 50-1, 162, 463.
Fraenkel, Béatrice	83, 88, 163-4, 207-8, 270-1, 273-5, 280, 282-3, 473, 487.

G.

Galatanu, Olga	23, 49, 55, 81, 161, 172, 209-17, 219-20, 232-5, 242-3, 339-40, 366, 408, 415, 423-5, 427, 429, 455, 476, 486.
Gosselin, Laurent	23, 49, 83, 167, 209, 212, 219, 221-31, 236-42, 339-40, 342, 344, 365, 376, 380-1, 388.
Grant, David	26, 473.
Grignon, Thomas	201, 206, 247, 254, 266, 289.
Guilbert, Thierry	65, 155, 157-60, 164, 309, 468, 471.

Guilhaumou, Jacques 172-3, 185-6, 189, 270.

H-I-J.

Heilbrunn, Benoît 460, 462, 465.

Illouz, Eva 6-7, 90-1, 96-7, 153, 284-5, 287, 451-4, 465.

Jeanneret, Yves 156, 247, 289, 486.

K.

Kaufmann, Laurence 2, 8, 26, 156, 205, 247, 483, 486.

Krieg-Planque, Alice 15, 26, 46-8, 55, 82, 93, 145-6, 172, 250, 282, 385, 394, 403-7, 409-11, 426, 453, 456, 458-9, 469, 471, 477, 479-80, 486.

L.

Lecerclé, Jean-Jacques 6-7, 19, 51-3, 55, 62, 141, 150, 222, 386, 388, 393-4.

Legallois, Dominique 80, 83-4, 117, 172, 193, 224, 227, 239, 309, 337, 346-50, 352, 354-5, 357-8, 365, 390, 392, 487.

Léglise, Isabelle 28-30, 32-5.

Longhi, Julien 26, 40, 47-8, 50, 54-5, 177, 188-9.

M.

Maingueneau, Dominique 1, 5, 8-9, 11, 13, 19-21, 24, 26, 39-41, 46, 51, 53, 61, 65-6, 77, 116-7, 130-2, 135-6, 153-5, 157-68, 172, 177, 185, 201, 203-5, 247, 249-50, 271, 279, 291, 305, 339, 382-4, 386, 388, 393, 404, 410-1, 414, 470-2, 476-7, 479-80.

Marchive, Alain 72, 78-9

Mariscal, Vincent 2, 5, 28-9, 95, 99, 118, 149, 152-3, 206, 256, 276, 281-5.

Mayaffe, Damon 50, 119, 179, 186-7, 196, 245.

Miller, Carolyn 200, 250, 463.

Moirand, Sophie 20, 48, 118, 172, 179, 182, 185, 187-9, 324.

Mortureux, Marie-Françoise 242, 292, 296, 300, 308-9.

P.

Paveau, Marie-Anne 19-20, 28, 36, 45, 60-1, 148-9, 156, 172, 179-82, 188-9, 191, 195, 274, 468, 489.

Pêcheux, Michel 14, 20, 43, 45-7, 50-1, 53, 156, 171, 191, 250, 471.

Perrin, Daniel 27-8, 30, 65, 77-8, 80, 176.

S.

Segrestin, Blanche 4, 94, 295.

Segrestin, Denis 4, 94, 295.

Silverstein, Michael 12, 62-5.

Stegu, Martin 29-30, 32, 58-61.

Steuckardt, Agnès 150, 416, 489.

Stiegler, Barbara 6, 35, 439.

V.

Valiorgue, Bertrand 3-4, 95, 119, 287-8.

Verdier, Maud 62-3, 65, 138.

D.4. Table des illustrations

Les illustrations sont étiquetées :

- SCH lorsqu'il s'agit de schéma ou de tableau ;
- CE lorsqu'il s'agit de captures d'écran issues du corpus d'étude.

Les schémas ou tableaux empruntés à d'autres travaux sont signalés avec la référence de ceux-ci.

Partie I, chapitre 2

SCH-1 : Interdépendances entre les facettes de l'identité	114
SCH-2 : Influence des différentes facettes de l'identité sur l'identité projetée	116

Partie I, chapitre 3

CE-10 : Mise en scène de la raison d'être	175
CE-11 : Mise en scène du manifeste	175
CE-12 : Mise en scène des articles associés #1	181
CE-13 : Plan du site #1	183
CE-14 : Plan du site #2	183
SCH-3 : Niveaux de réalisation du discours, d'après V. Bhatia (2017 : 5)	200
SCH-4 : Protocole sémantique de la signification lexicale du mot M.	215
SCH-5 : Représentation sémantique de <i>colère</i> , d'après O. Galatanu (2018 : 245)	216
SCH-6 : (Re)présentation du sens linguistique, d'après O. Galatanu (2018 : 260)	216
SCH-8 : Catégories modales, d'après L. Gosselin (2018 : 8).	224
SCH-9 : Typologie des modalités appréciatives, d'après L. Gosselin (2010 : 339)	226
SCH-10 : Fiche-type d'analyse modale d'un lexème d'après L. Gosselin (2018 : 12)	229
SCH-11 : Analyse modale du morphème <i>engag-</i> en suivant Gosselin (2018 : 12)	230
SCH-12 : Récapitulatif des paramètres de la TMM d'après L. Gosselin (2018 : 7)	240
SCH-13 : Représentation sémantique de la signification lexicale du mot M.	243

Partie II, chapitre 4

SCH-14 : Fonctionnement signalétique de l'idéologie langagière #1	258
SCH-15 : Fonctionnement signalétique de l'idéologie langagière #2	259
SCH-16 : Discours produits par les agences de conseil	261
SCH-17 : Système de genres du discours de présentation corporate	277

Partie I, chapitre 5

CE-44 : Hiérarchie du menu du site	297
CE-52 : Éditorial du PDG	302

CE-53 : Signature du PDG	303
CE-54 : Mise en scène de témoignage #1	303
CE-55 : Mise en scène de témoignage #2	304
CE-56 : Mise en scène de témoignage #3	304
CE-57 : Mise en scène de témoignage #4	305
CE-68 : Mise en scène de la plateforme de marque #1	321
CE-69 : Mise en scène de la plateforme de marque #2	321
CE-70 : Mise en page du texte sur le site	327
SCH-20 : Tabularité de la page (exemple CE-70)	327
CE-71 : Mise en page du texte sur le site (en 5 écrans)	328
SCH-21 : Tabularité de la page (exemple CE-71)	331
SCH-22 : Détail de la tabularité de la page (exemple CE-71)	333
CE-72 : Mise en page d'un texte linéaire #1	335
CE-73 : Mise en page d'un texte linéaire #2	336
CE-74 : Mise en page d'un texte linéaire #3	336
SCH-24 : Scénario modal de <i>raison d'être</i>	344
CE-91 : Mise en scène des articles associés #2	359
CE-92 : Mise en scène des articles associés #3	360
CE-93 : Spécifications du menu du site #1	362
CE-94 : Spécifications du menu du site #2	363
<i>Partie I, chapitre 6</i>	
SCH-26 : Typologie des formules #1	406
SCH-27 : Typologie des formules #2	407
SCH-28 : Représentation du sens linguistique de <i>intérêt général</i>	432
SCH-30 : Représentation du sens discursif de <i>intérêt général</i>	464
<i>Conclusion</i>	
SCH-31 : De la consistance du discours de présentation corporate	482

Références bibliographiques

A.

Abbot K. & D. Snidal (2009), « The governance triangle. Regulatory standards institutions and the shadow of the state » in W. Mattli & N. Woods (dir.), *The Politics of Global Regulation*. Princeton : Princeton University Press, pp. 44-88.

Ablali D. (1989), « Types, genres et généricité en débat avec Jean-Michel Adam » in *Pratiques* n°157-158 [En ligne : <http://journals.openedition.org/pratiques/3850>].

Abraham Y.-M. (2007), « Du souci scolaire au sérieux managérial, ou comment devenir un "HEC" » in *Revue française de sociologie* n°48, pp. 37-66.

Abraham Y.-M. & E. Raufflet (2008), « Concilier responsabilité sociale et rentabilité. Grameen, une banque Prix Nobel de la paix » in *Gestion* n°33, pp. 14-21.

Abratt R. (1989), « A New Approach to the Corporate Image Management Process » in *Journal of Marketing Management* n°51, pp. 63-76.

Abratt R. & M. Mingione (2017), « Corporate Identity, Strategy and Change » in *Journal of Brand Management* n°24, pp.

Abratt R. & N. Kleyn (2012), « Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration » in *European Journal of Marketing* n°46, pp. 1048-1063.

Abric J.-C. (2005), *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Paris : Érès.

Achard P. (1984), « "Je jure..." (commentaires sur *Ce que parler veut dire* de Pierre Bourdieu) » in *Langage et société* n° 29, pp. 61-78.

— (1986), « Analyse de discours et sociologie du langage » in *Langage et Société* n° 37, pp. 5-60.

— (1993), *La sociologie du langage*. Paris : PUF.

— (1997), « Analyse de discours en sociolinguistique » in Moreau M.-L. (éd.), *Sociolinguistique. Concepts de base*. Bruxelles : Mardaga, pp. 41-47.

Achard-Bayle G. (2002), *Les réalités conceptuelles. Références, contextes, fictions*. Dossier d'HDR, Université Paris III – Sorbonne nouvelle.

— (2006), « Présentation de "Textes-Contextes" » in *Pratiques* n°129-130, pp. 5-16.

— (2007a), « Sens, référence... et cognition » in Lapaire J.-R. (éd.), *Actes du colloque « From Gram to Mind : Grammar as Cognition » Bordeaux, 18-20 mai 2005*. Bordeaux : Presses Universitaires, pp. 103-133.

— (2007b), « Les réalités conceptuelles et leurs ancrages matériels. Les sémantiques cognitives et la question de l'objectivisme » in *Corela HS-5* [En ligne : <https://journals.openedition.org/corela/1532>].

— (2008), *Les réalités conceptuelles. Identité et/en fiction*. Metz : Presses de l'Université de Paul Verlaine.

Achard-Bayle G. & M.-A. Paveau (2007), « Éditorial » in *Corela* HS-6 [En ligne : <https://journals.openedition.org/corela/836>].

— (2008a), « Linguistique populaire ? », n°139-140 de la revue *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*.

— (2008b), « Présentation. La linguistique "hors du temps" » in *Pratiques* n°139-140, pp. 3-16.

— (2008c), « Entretien avec un folk linguiste : l'historien Éric Mension-Rigau » in *Pratiques* n°139-140, pp. 17-28.

Adam J.-M. (1990), *Éléments de linguistique textuelle : théorie et pratique de l'analyse textuelle*. Liège : Mardaga.

— (1991a), « Cadre théorique d'une typologie séquentielle » in *Études de linguistique appliquée* n° 83, pp. 7-18.

— (1991b), « Types d'écrits, types de textes » in A. Bentolila (dir.), *La Lecture*. Paris : Nathan, pp. 42-43.

— (1992), *Les Textes : types et prototypes*. Paris : Nathan.

— (1993a), *La Description*. Paris : PUF.

— (1993b), « Le texte et ses composantes » in *Semen* n° 8, pp. 13-40.

— (1996), « L'argumentation dans le dialogue » in *Langue française* n° 112, pp. 31-49.

— (1997), « Genres, textes, discours: pour une reconception linguistique du concept de genre » in *Revue belge de philologie et d'histoire* n°75, pp. 665-681.

— (1999), *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris : Nathan.

— (2001a), « Entre conseil et consigne : les genres de l'incitation à l'action » in *Pratiques* n°111-112, pp. 7-37.

— (2001b), « Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui *disent de* et *comment faire* ? » in *Langages* n°141, pp. 10-27.

— (2004), « Une approche textuelle de l'argumentation : "schéma", séquence et phrase périodique » in Doury M. & S. Moirand (dir.), *L'Argumentation aujourd'hui*. Paris : Presses Sorbonne nouvelle, pp. 77-102.

— (2005), « La notion de typologie de textes en didactique du français : une notion dépassée ? » in *Recherches* n° 42, pp. 11-23.

— (2006), « Intertextualité et interdiscours : filiations et contextualisation de concepts hétérogènes » in *TRANEL* n° 44, pp. 3-26.

— (2009), « Corpus de textes, textes en corpus. Problématique et présentation » in *Corpus* n° 8, pp. 5-25.

— (2011), *Genres de récits. Narrativité et généricité des textes*. Paris : L'Harmattan.

— (2012), « Discursivité, généricité et textualité. Distinguer pour penser la complexité des faits de discours » in *Recherches* n°56, pp. 9-27.

— (2015), *Faire texte. Frontières textuelles et opérations de textualisation*. Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté.

— (2018), *Le Paragraphe. Entre phrases et texte*. Paris : Armand Colin.

Adam J.-M. & M. Bonhomme (1997), *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.

Adam J.-M., B. Combettes, D. Maingueneau & S. Moirand (2006), « Textes / discours et co(n)textes, entretiens avec Jean-Michel Adam, Bernard Combettes, Dominique Maingueneau, Sophie Moirand », menés par Guy Achard-Bayle » in *Pratiques* n°129-130, pp. 20-49.

Adam J.-M. & U. Heidmann (2004), « Des genres à la généricité » in *Langages* n° 153, pp. 62- 72.

— (2005), *Sciences du texte et analyse de discours. Enjeux d'une interdisciplinarité*. Genève : Slatkine Érudition.

— (2007), « Six propositions pour l'étude de la généricité » in *La Licorne* n°79, pp. 21-34.

Adam J.-M. & G. Lugin (2000), « L'hyperstructure : un mode privilégié de présentation des événements scientifiques ? » in *Cahiers du Cediscor* n°6, pp. 133-149.

— (2006), « Effacement énonciatif et diffraction co-textuelle de la prise en charge des énoncés dans les hyperstructures journalistiques » in *Semen* n°22, pp. 127-144.

Adam J.-M. & A. Petitjean (1992), *Le Texte descriptif*. Paris : Nathan.

Adamson S., N. Doherty & C. Viney (1998), « The Meanings of Career Revisited : Implications for Theory and Practice » in *British Journal of Management* n°9, pp. 251-259.

Adary, A. et B. Volatier (2008). *Évaluez vos actions de communication : mesurer pour gagner en efficacité*. Paris : Dunod.

Adler S. (2014), « Évaluation, référence et noms généraux attitudinaux » in *Langue française* n°184, pp. 93-108.

— (2017), « Les noms généraux -"shell nouns" - participent-ils à une lecture taxinomique de type hiérarchique-être ? » in *Syntaxe et sémantique* n°18, pp. 45-66.

— (2018), « Sémantique des noms généraux sous-spécifiés et construction du sens » in *Langages* n°210, pp. 71-86.

Adler S. & D. Legallois (2018), « Les noms sous-spécifiés dans le débat parlementaire : analyse fréquentielle et catégorisation modale » in *Langue française* n° 198, pp. 19-34.

Agrikoliansky E. & B. Manin (1997), « Principes du gouvernement représentatif » in *Politix. Revue des sciences sociales du politique* n°10, pp.160-166.

Albert S. & D.A. Whetten (1985), « Organizational identity » in *Research in organisational behavior* n°7, pp. 263-285.

Albert S., B.E. Ashforth & J.E. Dutton (2000), « Organizational identify and identification : charting new waters and building new bridges » in *Academy of Management Review* n°25, pp. 13-17.

Alexander R. (2008), *Framing Discourse on the Environment*. London : Routledge.

Allwood J. (2003), « Meaning potentials and content : some consequences of variation in meaning » in Cuyckens C., R. Driven & J.R. Taylor (dir.), *Cognitive Approaches to Lexical Semantics*. Berlin : Mouton de Gruyter, pp. 29-65.

Althusser L. (1967), « Sur le contrat social » in *Les Cahiers pour l'analyse* n°8, pp. 5-42.

— (1976), *Positions (1964-1975)*. Paris : Les Éditions Sociales.

— (2011), *Sur la reproduction*. Paris : PUF.

Alvesson M. (1990), « Organizations : From substance to image » in *Organization Studies* n°11(3), pp. 373-394.

Ambroise B., G. Salle & R. Sobel (2015), « L'économie entre performativité, idéologie et pouvoir symbolique » in *L'Homme & la Société* n°197, pp. 13-30.

Amilhat J.-F., M. Capul, M. Dulhe & M. Lefebvre (dir.) (2006), « Management et idéologie managériale », *EMPAN* n°61.

Amin *et al.* (2006), « Qu'est-ce que le néolibéralisme ? » in *Actuel Marx* n°40, pp. 12-23.

Amossé T. (2015), « Portrait statistique des classes populaires contemporaines » in *Savoir/Agir* n°34, pp. 13-20.

— (2019), « Classes moyennes. L'ambivalence d'une progression sociale » in *Savoir/Agir* n°48, pp. 17-26.

Amossy R. (1999), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lonay : Delachaud et Niestlé.

— (2000), *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin.

— (2008), « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires » in *Argumentation et Analyse du Discours* n°1 [En ligne : <http://journals.openedition.org/aad/200>].

— (2009), « La double nature de l'image d'auteur » in *Argumentation et Analyse du Discours* n°3 [En ligne : <http://journals.openedition.org/aad/662>].

— (2010), *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : PUF.

— (2011), « Des sciences du langage aux sciences sociales : l'argumentation dans le discours » in *A contrario* n°16, pp. 10-25.

— (2012), « Faut-il intégrer l'argumentation dans l'analyse du discours ? Problématiques et enjeux » in *Argumentation et Analyse du Discours* n°9 [En ligne : <http://journals.openedition.org/aad/1346>].

— (2014), « L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires » in *Langage et société* n° 149, pp. 13-30.

— (2018), « Introduction. Analyser la réparation d'image dans le discours électoral : bilan et perspectives » in *Langage et société* n°164, pp. 9-23.

Amossy R. et R. Koren (2008), « Introduction » in *Argumentation et Analyse du Discours* n°1 [En ligne : <http://journals.openedition.org/aad/184>].

— (2010), « Argumentation et discours politique » in *Mots. Les langages du politique* n° 94, pp. 13-21.

— (2020), « Introduction : Y a-t-il des régimes de rationalité alternatifs ? » in *Argumentation et Analyse du Discours* n°25 [En ligne : <http://journals.openedition.org/aad/4391>].

Amossy R., R. Koren & M. Saltykov (2018), « Une approche argumentative de la réparation d'image : Jean-Luc Mélenchon aux présidentielles de 2017 » in *Langage et société* n°164, pp. 117-135.

Amossy R., A. Krieg-Planque & P. Paissa (2014), « La formule en discours : perspectives argumentatives et culturelles » in *Repères DoRiF* n°5 [En ligne : http://www.dorif.it/ezine/ezine_printarticle.php?id=177].

Angel P. & P. Amar (2012), *Le Coaching*. Paris : PUF.

Angermuller J. (2013), *Le champ de la théorie. Essor et déclin du structuralisme en France*. Paris : Hermann.

— (2017), « Renouons avec les enjeux critiques de l'Analyse du Discours. Vers les études du discours » in *Langage et société* n° 160-161, pp. 145-161.

Angermuller J. & P. Gilles (2015), *Analyse du discours et dispositifs d'énonciation – Autour des travaux de Dominique Maingueneau*. Limoges : Lambert-Lucas.

— (2013), *Analyse du discours poststructuraliste. Les voix du sujet dans le langage chez Lacan, Althusser, Foucault, Derrida, Sollers*. Limoges : Lambert-Lucas.

Anscombre J.-C. (1995), « La théorie des *topoi* : sémantique ou rhétorique ? » in *Hermès, La Revue* n° 15, pp. 185-198.

— (2001a), « Dénomination, sens et référence dans une théorie des stéréotypes nominaux » in *Cahiers de praxématique* n°36 [En ligne : <http://praxematique.revues.org/304>].

— (2001b), « Le rôle du lexique dans la théorie des stéréotypes » in *Langages* n°142, pp. 57-76.

Anscombre J.-C. & O. Ducrot (1976), « L'argumentation dans la langue » in *Langages* n°42, pp. 5-27.

— (1981), « Interrogation et argumentation » in *Langue française* n°52, pp. 5-22.

— (1983), *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles : Mardaga.

Antaki C. & E. Stokoe (2017), « When Police Treat Straightforward Answers as Uncooperative » in *Journal of Pragmatics* n°117, pp. 1-15.

Arendt H. ([1958] 2014), *Conditions de l'homme moderne*. Paris : Calmann-Levy.

Argyris C. & C. Schön (1974), *Theory in Practice*. San Fransisco : Jossey-Bass.

— (2001), *Apprentissage organisationnel. Théorie, méthode, pratique*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Arrivé M., F. Gadet & M. Galmiche (1986), *La grammaire d'aujourd'hui*. Paris : Flammarion.

Ashforth B.E. & F.A. Mael (1989), « Social identity theory and the organization » in *Academy of Management Review* n°14, pp. 20-39.

Auroux S. (1979), « Catégories de métalangages » in *Histoire Épistémologie Langage* n°1, pp. 3-14.

— (1989), *Histoire des idées linguistiques*. Liège : Mardaga.

— (1995a), « Argumentation et anti-rhétorique. La mathématisation de la logique classique » in *Hermès. La revue* n°15, pp. 129-143.

— (1995b), « La place de la linguistique parmi les sciences empiriques » in *Cahiers de ILSL* n°6, pp. 17-64.

- (1996), *La philosophie du langage*. Paris : PUF.
- (1998), *La raison, le langage et les normes*. Paris : Presses Universitaires de France.
- (2013), « Le mode d'existence de la "langue" » in *La linguistique* n°49, pp. 11-33.
- Austin J. (1962), *Quand dire, c'est faire*. Paris : Seuil.
- Authier-Revuz J. (2011), « Le fait autonymique : langage, langue, discours. Quelques repères » in Authier-Revuz J., M. Doury & S. Reboul-Touré, *Parler des mots. Le fait autonymique en discours*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 67-96.
- (2015), *Ces mots qui ne vont pas de soi*. Paris : Lambert-Lucas.
- Authier-Revuz J., M. Doury & S. Reboul-Touré ([2003] 2011), *Parler des mots. Le fait autonymique en discours*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.

B.

- Babel & Entreprises et médias (2020), *Raison d'être et communication* [En ligne : <https://www.entreprises-medias.org/raison-detre-et-communication-en-partenariat-avec-babel/>].
- Bachelard G. (1966a), *La philosophie du non. Essai d'une philosophie du nouvel esprit scientifique*. Paris : PUF.
- (1966b), *Le nouvel esprit scientifique*. Paris : PUF.
- (1998), *La formation de l'esprit scientifique. Contribution à une psychanalyse de la connaissance*. Paris : Librairie Philosophique Vrin.
- (2014), *Le matérialisme rationnel*. Paris : PUF.
- Bacot P., D. Desmarchelier & S. Rémi-Giraud (2012), « Le langage des chiffres en politique » in *Mots. Les langages du politique* n°100 [En ligne : <http://journals.openedition.org/mots/20977>].
- Badir S. (2010), « Sémiotique de la connaissance » in *Signata* n°1 [En ligne : <http://signata.revues.org/305>].
- Baguenard J. (2004), *La décentralisation*. Paris : PUF.
- Bakhtine M. ([1979] 1984), « Les genres du discours » in *Esthétique de la création verbale*. Paris : Gallimard, pp. 263-308.
- (1984), *Esthétique de la création verbale*. Paris : Gallimard.
- Balaci D. (2011), *Nouvelles technologies : sources d'une nouvelle variété discursive ?* Thèse de doctorat, Université de Paris 10.
- Balcou-Debussche M. (2014), « Les pratiques scripturales, lieu de cristallisation des différenciations » in *Le Discours et la langue* n°5-2, pp. 77-88.
- Bally C. ([1932] 1965), *Linguistique générale et linguistique française*. Berne : Francke.
- Balmer J.M.T (1995), « Corporate branding and connoisseurship » in *Journal of General Management* n°21, pp. 24-46.

- (1996), « The nature of corporate identity : an exploratory study undertaken with BBC Scotland », Thèse de doctorat, University of Strathclyde.
- Bantigny L. (2011), « Usages, mésusages et contre-usages de l'expertise. Une perspective historique » in *Histoire@Politique* n°14, pp. 3.
- Barbier J.-M. & O. Galatanu (1998), « De quelques liens entre action, affects et transformation de soi » in Barbier J.-M. & O. Galatanu (dir.), *Action, affects et transformation de soi*. Paris : PUF, pp. 47-70.
- (2000a) (dir.), *Signification, sens et formation*. Paris : PUF.
- (2000b) (dir.), *Les savoirs d'action : une mise en mots des compétences ?* Paris : L'Harmattan.
- Barel Y. (2006), « Fusions-Acquisitions internationales : le choc des cultures » in *La Revue des Sciences de Gestion* n°218, pp. 53-60.
- Barjot D. (1991), « La grande entreprise française de travaux publics (1883-1974) » in *Vingtième Siècle, revue d'histoire* n°29, pp. 47-56.
- (1993), « Les entrepreneurs et la politique. L'exemple du bâtiment et des travaux publics » in *Politix* n°23, pp. 5-24.
- (2014), « Est-ce la fin de la puissance industrielle française ? » in *Revue française d'histoire économique* n°2, pp. 6-12.
- (2016), « Existe-t-il un modèle français de la grande entreprise ? » in *Revue française d'histoire économique* n°6, pp. 90-113.
- Barjot D. et al. (2003), « Globalization. La mondialisation » in *Entreprises et histoire* n°32, pp. 138-151.
- Barroche J. (2008), « La subsidiarité. Le principe et l'application » in *Études*, n° 408, pp. 777-788.
- Barsalou L. (1983), « Ad hoc categories » in *Memory and Cognition* n°11, pp. 211-227.
- Barthes R. ([1953] 2014), *Le Degré zéro de l'écriture*. Paris : Points.
- ([1956] 2014), *Mythologies*. Paris : Points.
- ([1970] 2014), *L'empire des signes*. Paris : Points.
- ([1973] 2014), *Le Plaisir du texte*. Paris : Points.
- ([1977] 2015), *Leçon inaugurale de la chaire de sémiologie*. Paris : Points.
- ([1985] 2015), *L'aventure sémiologique*. Paris : Points.
- Bartley T. (2007), « Institutional emergence in an era of globalization. The rise of transnational private regulation of labor and environmental conditions » in *American Journal of Sociology* n°114, pp. 297-351.
- Batard P.-E., N. Ferrari & E. Saillard (2012), « Le chômage des jeunes : quel diagnostic ? » in *Économie & prévision* n° 200-201, pp. 207-215.
- Bauman Z. (2001), « Identité et mondialisation » in *Lignes* n°6, pp. 10-27.
- (2006), *La Vie liquide*. Rodez : éd. du Rouergue.
- (2007), *Le Présent liquide*. Paris : Seuil.
- (2010), *Le coût humain de la mondialisation*. Paris : Pluriel.
- Bateson G. (1977), *Vers une écologie de l'esprit*. Paris : Seuil.

Bazerman C. (1984), « Systems of genres and the enhancement of social intentions » in Freedman A. & P. Medway (eds.), *Genre and New Rhetoric*. London : Taylor and Francis, pp. 79-101.

Beacco J.-C. (1992a), « Présentation » in *Langages* n°105 pp. 5-7.

— (1992b), « Les genres textuels dans l'analyse du discours : écriture légitime et communautés translangagières » in *Langages* n°105, pp. 8-27.

— (2001), « Représentations métalinguistiques ordinaires et enseignement/apprentissage des langues » in *Théories linguistiques et enseignement du français aux non- francophones. Le français dans le monde*. Numéro spécial.

— (2004), « Trois perspectives linguistiques sur la notion de genre discursif » in *Langages* n°153, pp. 109-119.

Beacco J.-C. & S. Moirand (1995), « Autour des discours de transmission des connaissances » in *Langages* n°117, pp. 32-53.

Béal J.-P., F. Frommer et P.-A. Lestocart (2011). *Entre management et marketing : la communication interne*. Paris : Demos.

Beaud O. (2009), « Pourquoi faut-il refuser l'actuelle réforme du statut des universitaires » in *Revue du MAUSS* n°33, pp. 92-117.

Beaud O. *et al.* (2010), *Refonder l'université. Pourquoi l'enseignement supérieur reste à reconstruire*. Paris : La Découverte.

Beaud S. & M. Cartier (2008), « De la précarisation de l'emploi à la précarisation du travail. La nouvelle condition salariale » in Beaud S. (éd.), *La France invisible*. Paris : La Découverte, pp. 560-573.

Beaud S. & F. Weber (2012), « 11 — Le raisonnement ethnographique » in Paugam S. (éd.), *L'enquête sociologique*. Paris : PUF, pp. 223-246.

Beaudet C. *et al.* (2016), « Rédactologie et didactique de l'écriture professionnelle : un chantier terminologique à mettre en place » in *Pratiques* n°171-172 [En ligne : <http://pratiques.revues.org/3193>].

Bédard E. & J. Maurais (1983), *La norme linguistique*. Paris : Le Robert.

Béduwé C. & V. Mora (2017), « De la professionnalité des étudiants à leur employabilité, n'y a-t-il qu'un pas ? » in *Formation emploi* n°138, pp. 59-77.

Beffa J.-L. (2007), « La mondialisation restera-t-elle américaine ? » in *Commentaire* n°118, 347-352.

Bégaudeau F. (2019), *Histoire de ta bêtise*. Paris : Fayard.

Ben Gamra S. & D. Plihon (2007), « Politiques de libéralisation financière et crises bancaires » in *Économie internationale* n°112, pp. 5-28.

Ben Hamed M. & D. Mayaffre (2015), « Les thèmes du discours. Du concept à la méthode » in *Mots. Les langages du politique* n°108, pp. 5-13.

Benoit D. & J. Méric (2017), « Éditorial » in *Communication & management* n°14, pp.2-3.

Benoit-Moreau F., F. Larceneux & B. Parguel (2010), « La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme » in *Decisions Marketing* n°59, pp. 75-78.

- Benveniste E. (1966), *Problèmes de linguistique générale (tome 1)*. Paris : Gallimard.
- (1970), « L'appareil formel de l'énonciation » in *Langages* n°17, pp. 12-18.
 - (1974), *Problèmes de linguistique générale (tome 2)*. Paris : Gallimard.
- Berger P.L. & T. Luckmann (1991), *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London : Penguin Books.
- Bernard-Grouteau A. (2007), *La fuite des cerveaux : exil forcé ou exil doré ?* Paris : Ellipses.
- Bernays E. ([1928] 2004), *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris : La Découverte.
- Bernier M. A. (2012), « Perelman et la redécouverte de la fonction argumentative des figures du discours » in Frydman B. & M. Meyer, *Chaim Perelman. De la nouvelle rhétorique à la logique juridique*. Paris : PUF, pp. 69-87.
- Berrendonner A. (1981), *Éléments de pragmatique linguistique*. Paris : éd. de Minuit.
- (1982), *L'éternel grammairien. Étude du discours normatif*. Berne : Peter Lang.
 - (2005), « Question et mémoire discursive » in Rossari C., A. Beaulieu-Masson, C. Cojocariu & A. Razgouliaeva, *Les états de la question*. Québec : Nota Bene, pp. 146-169.
- Berrendonner A., D. Miéville & C. Tripet (1977), *Logique, discours et pensée. Mélanges offerts à Jean-Blaise Grize*. Berne : Peter Lang.
- Berthoz A. (2009), *La Simplexité*. Paris : Odile Jacob.
- Berut B. (2010), « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? » in *Quaderni* n°72, pp. 31-45.
- Bessis F. & D. Remillon (2012), « Déchiffrer l'économie au Parlement. La place des arguments chiffrés dans les débats sur les semaines de 40 et 35 heures » in *Mots. Les langages du politique* n°100 [En ligne : [http:// journals.openedition.org/mots/20982](http://journals.openedition.org/mots/20982)].
- Bhatia V.K. (1993), *Analysing Genre-Language Use in Professional Settings*. London : Longman.
- (1995), « Genre-mixing and in professional communication: The case of "private intentions" v. "socially recognised purposes" » in Bruthiaux, P., T. Boswood & B. Bertha (eds.), *Explorations in English for Professional Communication*. Hong Kong : City University of Hong Kong, pp. 1-19.
 - (2004), *Worlds of Written Discourse – A Genre-Based View*. London : Continuum.
 - (2008a), « Genre analysis, ESP and professional practice » in *English for Specific Purposes* n° 27, pp. 161-174.
 - (2008b), « Creativity and accessibility in written professional discourse » in *World Englishes* n° 27, pp. 319-326.
 - (2008c), « Towards critical genre analysis » in Bhatia V.K., J. Flowerdew & R. Jones (eds.), *Advances in Discourse Studies*. London : Routledge, pp. 166-177.

- (2010), « Interdiscursivity in professional communication » in *Discourse and Communication* n°21, pp. 32-50.
 - (2011a), « Interdiscursive colonisation of arbitration practice » in *World Englishes* n°30, pp. 76-80.
 - (2011b), « Witness examination as interdiscursive practice » in *World Englishes* n°30, pp. 106-116.
 - (2011c), « Judicialisation of international commercial arbitration practice: Issues of discovery and cross-examination » in *Lapland Law Review* n°1, pp. 15-29.
 - (2017), *Critical Genre Analysis. Investigating interdiscursive performance in professional practice*. London : Routledge.
- Biber D. (2009), « A corpus-driven approach to formulaic language: Multi-word patterns in speech and writing » in *International Journals of Corpus Linguistics* n°14, pp. 381-417.
- Bibie-Emerit L. (2015), *Description du discours numérique: étude des bouleversements linguistiques du web 2.0 au travers de l'exemple des souhaits d'anniversaire sur Facebook*. Thèse de doctorat, Université Michel de Montaigne – Bordeaux III.
- Bihl A. (2007), *La novlangue néolibérale : la rhétorique du fétichisme*. Paris : Page 2 Éditions.
- (2011), « L'idéologie néolibérale » in *Semen* n°30 [En ligne : <http://journals.openedition.org/semen/8960>].
 - (2018), « La novlangue néolibérale : un aggiornamento en trompe-l'œil » in *La Pensée* n°395, pp. 56-65.
- Bisconti V. (2017), *Le sens en partage. Dictionnaires et théories du sens. XIX^e-XX^e siècles*. Lyon : ENS éditions.
- Björkvall A. (2017), « Critical genre analysis of management texts in the public sector. Towards a theoretical and methodological framework » in Brylla C.S., G. Westberg & D. Wojahn (eds.), *Kritiska textanalyser*. Huddinge: Södertörns högskola.
- Blasco M. & P. Cappeau (2012), « Identifier et caractériser un genre : l'exemple des interviews politiques » in *Langages* n°187, pp. 27-40.
- Blanchet P. (2009), « La réflexivité comme condition et comme objectif d'une recherche scientifique humaine et sociale » in *Cahiers de sociolinguistique* n°14, pp. 145-152.
- (2013), « Repères terminologiques et conceptuels pour identifier les discriminations linguistiques » in *Cahiers internationaux de sociolinguistique* n°4, pp. 29-39.
 - (2015), « Pensée complexe ou objet complexe ? Sur les enjeux épistémologiques de la complexité en linguistique et sociolinguistique » in *Cahiers internationaux de sociolinguistique* n°7, pp. 57-74.
 - (2017), *Les mots piégés de la politique*. Paris : Textuel.
 - (2018a), « Sociolinguistique et institutions, présentation d'études de cas » in *Cahiers internationaux de sociolinguistique* n°13, pp. 9-10.

- (2018b), « Entre droits linguistiques et glottophobie, analyse d'une discrimination instituée dans la société française » in *Les cahiers de la LCD* n°7, pp. 27-44.
- (2020), « Sociolinguistique et luttes sociales » in *Langage et société* n°170, pp. 181-186.
- Bleitrach D. & A. Chenu (1979), *L'usine et la vie. Luttes régionales : Marseille et Fos*. Paris : La Découverte.
- Boltanski L. & E. Chiapello ([1999] 2011), *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- Borillo D. (2011), « La République des experts dans la construction des lois : le cas de la bioéthique » in *Histoire@Politique* n°14, pp. 55-83.
- Borzeix A. & B. Fraenkel (2001), *Langage et travail. Communication, cognition et action*. Paris : CNRS éd.
- Bosquet M.²⁴ (1972), « Les patrons découvrent "l'usine-bagne" » in *Le Nouvel Observateur* n°384, p.64.
- Bosredon B. (1997), *Les titres de tableaux. Une pragmatique de l'identification*. Paris : PUF.
- (2000), « Pour une approche discursive et unitaire du fait dénominatif : quelques propositions » in *BULAG* hors-série, pp. 425-437.
- (2004), « Le paramètre catégoriel dans les unités polylexicales : de la polysémie à la néologie » in *Syntaxe et sémantique* n°5, pp. 47-58.
- (2012), « Entre dénomination et catégorisation : la signalétique » in *Langue française* n°174, pp. 11-26.
- Bosredon B. & O. Guérin (2005), « Le Cluny, le Champollion : d'un emploi non prototypique de nom propre modifié » in *Langue française* n°146, pp. 9-22.
- Bouchikhi H. (2011), « Construire et faire vivre une organisation de groupe » in *L'Expansion Management Review* n°142, pp. 110-118.
- Bouchikhi H. & J. Kimberly (2007), *The Soul of the Corporation. How to Manage the Identity of your Company*. New Jersey : FT Press.
- Bouchikhi H., J. Kimberly & M. Villette (2009), « Faut-il prendre au sérieux l'âme de l'entreprise ? » in *Le journal de l'école de Paris du management* n°75, pp. 8-16.
- Bouffartigue P. (1999), « La crise d'un salariat de confiance. Les cadres déstabilisés » in *Actuel Marx* n°26, pp. 53-68.
- (2001), *Cadres : la grande rupture*. Paris : La Découverte.
- Bouffartigue P. & C. Gadéa (2000), *Sociologie des cadres*. Paris : La Découverte.
- Bougnoux D. (2015) « Langage et communication » in *Hermès, la Revue* n°71, pp. 193-200.
- Boulet E. & H. Harari-Kermadec (2014), « Le rôle de la quantification dans le processus de marchandisation de l'université. Étude de cas d'une université anglaise » in *Politiques & Management public* n°31-4, pp. 405-420.

²⁴ L'un des pseudonymes d'André Gorz, né Gérard Horst.

Bouquin S. (2006), « Précarités et segmentations sociales, nouveaux facteurs de régulation des marchés du travail ? » in Cours-Salies P. (éd.), *Le bas de l'échelle. La construction sociale des situations subalternes*. Toulouse : ERES, pp. 183-206.

Bourdieu, P. (1982), *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*. Paris : Fayard.

– (1987), *Choses dites*. Paris : Minuit.

– (1989), *La noblesse d'État : grandes écoles et esprit de corps*. Paris : Minuit.

– (1998), « L'essence du néolibéralisme » in *Le Monde diplomatique* (mars), p.3.

– (2001), *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Seuil.

– (2002), « Science, politique et sciences sociales » in *Actes de la recherche en sciences sociales* n°141-142, pp. 9-12.

Bourdieu P. & L. Boltanski ([1976] 2008), *La production de l'idéologie dominante*. Paris : Raisons d'agir.

Bourdieu P. & Y. Delsaut (1975), « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie » in *Actes de la recherche en sciences sociales* n°1, pp. 7-36.

Bourdieu P. & J.-C. Passeron (1964), *Les héritiers : les étudiants et la culture*. Paris : Minuit.

– (1970), *La reproduction : éléments d'une théorie du système d'enseignement*. Paris : Minuit.

Bourg D. (2000), « 1- Les origines religieuses de l'idée de progrès » in Bourg D. & J.-M. Besnier, *Peut-on encore croire au progrès ?* Paris : PUF, pp. 21-40.

Bourg D. & J.-M. Besnier (2000), *Peut-on encore croire au progrès ?* Paris : PUF.

Bourgeois I. & U. Reisach (2007), « Culture d'entreprise : "le piège de l'américanisation" » in *Regards sur l'économie allemande* n°84 [En ligne : <http://journals.openedition.org/rea/560>].

Boursin F. (1999), « Crise de la confiance ou de la communication politique ? » in *Communication et organisation* n°16 [En ligne : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2264>].

Boutet J. (1995), *Paroles au travail*. Paris : L'Harmattan.

– (1999), « Quand le travail rationalise le langage » in Kergoat J. *et al.*, *Le monde du travail*. Paris : La Découverte.

– (2001a), « La part langagière du travail : bilan et évolution » in *Langage et société* n°98, pp. 17-42.

– (2001b), « Le travail devient-il intellectuel ? » in *Travailler* n°6, pp. 55-70.

– (2001c), « Les mots du travail » in Borzeix A. & B. Fraenkel, *Langage et travail. Communication, cognition et action*. Paris : CNRS éd.

– (2008), *La vie verbale au travail. Des manufactures aux centres d'appel*. Toulouse : Octarès.

– (2014), « Les écrits au travail » in *Le Discours et la langue* n°5-2, pp. 17-28.

– (2015), « Pour une activité réflexive sur la langue » in *Le français aujourd'hui* n°148, pp. 65-74.

- (2016a), « La question de l'interprétation en linguistique » in *Travailler* n°35, pp. 161-172.
- (2016b), « Langues et enquêtes quantitatives. Introduction » in *Langage et société* n°155, pp. 7-14.
- (2016c), *Le pouvoir des mots*. Paris : La Dispute.
- (2017), « La pensée critique dans la sociolinguistique en France » in *Langage et société* n° 160-161, pp. 23-42.
- Boutet J., M. Ebel & P. Fiala (1978), « Questions de linguistes sur le discours » in *Langage et société* supplément au n°5, pp. 47-50.
- Boutet J., P. Fiala & J. Simonin-Grumbach (1976), « Sociolinguistique ou sociologie du langage ? » in *Critique* n°344, pp. 68-85
- Boutet J. & F. Gadet (2003), « Pour une approche de la variation linguistique » in *Le français aujourd'hui* n°143, pp. 17-24.
- Boutet J. & B. Gardin (2001), « Une linguistique de l'activité » in Borzeix A. & B. Fraenkel, *Langage et travail. Communication, cognition et action*. Paris : CNRS éd.
- Boutet J., B. Gardin & M. Lacoste (1995), « Discours en situation de travail » in *Langages* n°117, pp. 12-31.
- Boutet J. & M. Heller (2006), « Vers de nouvelles formes de pouvoir langagier ? Langue(s) et identité dans la nouvelle identité » in *Langage et société* n°118, pp. 5-16.
- Boutet J. & D. Maingueneau (2005), « Sociolinguistique et Analyse de discours : façons de dire, façons de faire » in *Langage et société* n°114, pp. 15-47.
- Bouveresse J. (1976), *Le Mythe de l'intériorité : Expérience, signification et langage privé chez Wittgenstein*. Paris : Minuit.
- (1987), *La Force de la règle : Wittgenstein et l'invention de la nécessité*. Paris : Minuit.
- (2002), « Le mythe du progrès selon Wittgenstein et von Wright » in *Mouvements* n°19, pp. 126-141.
- (2003), « La connaissance de soi et la science » in *Actes de la recherche en sciences sociales* n°150, pp. 59-64.
- (2013), *Études de philosophie du langage*. Paris : Collège de France.
- (2015a), *Une épistémologie réaliste est-elle possible ?* Paris : Collège de France.
- (2015b), « Raison et religion : en quoi consiste le désaccord et peut-il être traité de façon "rationnelle" ? Bonnes et mauvaises raisons de la croyance et de l'incroyance » in *Archives de sciences sociales des religions* n°169, pp. 21-46.
- Both A. (2008), *Les managers et leurs discours : ethnologie de la rhétorique managériale*. Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux.
- Bowen F. (2014), *After greenwashing : symbolic corporate environmentalism and society*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Branca-Rosoff S. (1990), « Conventions d'écriture dans la correspondance des soldats » in *Mots. Les langages du politique* n°24, pp. 21-36.

- (1999a), « Types, modes et genres : entre langue et discours » in *Langage et société* n°87, pp. 5-24.
- (1999b), « Des innovations et des fonctionnements de langue rapportés à des genres » in *Langage et société* n°87, pp. 115-129.
- (2007), « Normes et genres de discours. Le cas des émissions de libre antenne sur les radios jeunes » in *Langage et société* n°119, pp. 111-128.
- Branca-Rosoff S. & C. Gomila (2004), « La dimension métalinguistique dans les activités scolaires d'apprentissage de la lecture » in *Langages* n°154, pp. 113-126.
- Branca-Rosoff S. & N. Ramognino (2007), « Normes et sciences humaines. Pratiques expertes / pratiques profanes » in *Langage et société* n°119, pp. 7-11.
- Branca-Rosoff S. et al. (2012), *L'Hétérogène à l'oeuvre dans la langue et les discours. Hommage à Jacqueline Authier-Revuz*. Limoges : Lambert-Lucas.
- Bréant H. (2012), « Démontrer le rôle positif des migrations internationales par les chiffres. Une analyse de la rhétorique institutionnelle du système des Nations unies » in *Mots. Les langages du politique* n°100 [En ligne : <http://journals.openedition.org/mots/20987>].
- Bréchon P. (2004), « 2. Crise de confiance dans les élites politiques » in Cautrès B. & N. Mayer, *Le nouveau désordre électoral*. Paris : Presses de Sciences Po, pp. 47-69.
- Breduillieard P. (2013), « Publicité verte et greenwashing » in *Gestion 2000* n°30, pp. 115-131.
- Bretegner A. (2017), « Communauté linguistique » : renoncer ou problématiser ? » in *La Bretagne linguistique* n°21, pp. 173-193.
- Breton P. (1998), « Plaidoyer pour une nouvelle rhétorique » in *Études* n°388, pp. 791-802.
- (2003), *L'argumentation dans la communication*. Paris : La Découverte.
- (2005), « La "société de la connaissance" : généalogie d'une double réduction » in *Éducation et sociétés* n°15, pp. 45-57.
- (2006), « Imaginaire technique et pensée du social » in *Sociétés* n°93, pp. 69-76.
- (2012), « L'argumentation comme lien social » in Frydman B. & M. Meyer, *Chaim Perelman. De la nouvelle rhétorique à la logique juridique*. Paris : PUF, pp. 89-98.
- (2015), *Convaincre sans manipuler. Apprendre à argumenter*. Paris : La Découverte.
- Briciu L. & S. Nivoix (2009), « Mise en perspective d'un siècle de fusions-acquisitions en Europe et aux États-Unis » in *Management & Avenir* n°26, pp. 52-73.
- Brouard S. (Éd.). (2009). *Manager au quotidien : les attitudes et comportements du manager efficace*. Paris : Eyrolles.
- Brulois V., J.-M. Charpenter & J. Vliers (2014), « Des communicants en quête de savoirs et de pratiques réflexives dans une entreprise en tension » in Lépine V. & M. David (dirs.), *Pratiques et réflexions autour des dispositifs d'apprentissage et de formation des communicateurs*, Louvain-la-Neuve : Presses universitaires de Louvain, pp. 146-160.

Brumfit C. (1997), « How applied linguistics is the same as any other science » in *International Journal of Applied Linguistics* n°7, pp. 86-94.

Brun J.-P. (2011). *Management d'équipe : 7 leviers pour améliorer bien-être et efficacité au travail*. Paris : Eyrolles.

Brunot F. (1922), *La pensée et la langue*. Paris : Masson.

Bugeja-Bloch F. & M.-P. Couto (2015), « L'usage des statistiques en sciences sociales » in Bugeja-Bloch F. (éd.), *Les méthodes quantitatives*. Paris : PUF, pp. 5-20.

Busch L. (2014), *Le marché aux connaissances. Néolibéralisme, enseignement et recherche*. Paris : Quæ.

C.

Cabanas E. & E. Illouz (2018), *Happycratie. Comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies*. Paris : Première Parallèle.

Cadin L., A. Bender & V. de Saint-Giniez (2003), *Carrières nomades : les enseignements d'une comparaison internationale*. Paris : Vuibert.

Cadiot P. & F. Nemo (1997), « Pour une sémiogenèse du nom » in *Langue française* n°113, pp. 24-34.

Caillé A. (1986), *Splendeurs et misères des sciences sociales. Esquisses d'une mythologie*. Paris : Droz.

— (2003), *Critique de la raison utilitaire. Manifeste du MAUSS*. Paris : La Découverte.

— (2009), *Théorie anti-utilitariste de l'action. Fragments d'une sociologie générale*. Paris : La Découverte.

Calabrese L. (2007), « Quel(s) objet(s) du discours se dissimule(nt) sous la dénomination le voile » in Cislaru G. et al. (éds.), *L'acte de nommer : une dynamique entre langue et discours*. Paris : Presse Sorbonne Nouvelle, pp. 135-148.

— (dir.) (2010), « L'internet, corpus sauvage. Nouvelles ressources, nouveaux problèmes ? », *Le Discours et la langue* n°2-1.

— (2012), « L'acte de nommer : nouvelles perspectives pour le discours médiatique » in *Langue et société* n°140, pp. 29-40.

— (2013a), *L'événement en discours. Presse et mémoire sociale*. Paris : L'Harmattan.

— (2013b), « La nomination des événements dans le discours d'information : entre *déférence* et activité collective » in Reggiani L., S. Reboul-Touré, D. Londei & S. Moirand, *Dire l'événement : langage, mémoire, société*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 233-243.

— (2014), « Rectifier le discours d'information médiatique. Quelle légitimité pour le discours profane dans la presse d'information en ligne ? » in *Les Carnets du Cediscor* n°12, pp. 21-34.

— (2015), « Reformulation et non-reformulation du mot *islamophobie* : une analyse des dynamiques de la nomination dans les commentaires des lecteurs » in *Langue française* n°188, pp. 91-104.

- (2016a), « Le discours (très) prescriptif des internautes sur le journalisme et les journalistes. Une étude des commentaires en ligne » in Hare I., J.-M. Rampon, J.-F. Tétu & A. Touboul, *Informers avec internet. Reprises et métamorphoses de l'information*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté, pp. 141-157.
- (2016b), « "Réfléchissez avant d'écrire !" Approximation et précision dans le discours des lecteurs de la presse en ligne » in Bat-Zeev Shyldkrot H., S. Adler & M. Asnes, *Nouveaux regards sur l'approximation et la précision*. Paris : Champion, pp. 233-249.
- (2018), « Faut-il dire migrant ou réfugié ? Débat lexico-sémantique autour d'un problème public » in *Langages* n°210, pp. 105-124.
- (dir.) (2019), « Le commentaire, du manuscrit à la toile », *Le Discours et la langue* n°112.
- Calabrese L. & L. Rosier (2015), « Les internautes font la police : purisme langagier et surveillance du discours d'information en contexte numérique » in *Circula* n°2, pp. 120-137.
- Calabrese L. & M. Veniard (2018), *Penser les mots, dire la migration*. Louvain-la-Neuve : Academia.
- Callon M. & B. Latour (1991), *La science telle qu'elle se fait. Anthologie de la sociologie des sciences de langue anglaise*. Paris : La Découverte.
- Calvet L.-J. (2017), *Les langues : quel avenir ? Les effets linguistiques de la mondialisation*. Lyon : éditions CNRS.
- (2020), « Pour une écologie des langues. Rencontre avec Louis-Jean Calvet » in *Sciences Humaines* HS-25, pp. 33-34.
- Campoy E. & V. Neveu (2007), « Confiance et performance au travail. L'influence de la confiance sur l'implication et la citoyenneté du salarié » in *Revue française de gestion* n°175, pp. 139-153.
- Canguilhem G. ([1943] 2015), *Le normal et le pathologique*. Paris : PUF.
- (1977), *Idéologie et rationalité dans l'histoire des sciences de la vie*. Paris : Vrin.
- Cannio S. (2009). *Communiquer avec authenticité et rester vrai*. Paris : Eyrolles.
- Canut C. (1998), « Pour une analyse des productions épilinguistiques » in *Cahiers de Praxématique* n°31, pp. 69-90.
- (2000a), « Subjectivité, imaginaires et fantasmes des langues : la mise en discours épilinguistique » in *Langage et société* n°93, pp. 71-97.
- (2000b), « De la sociolinguistique à la sociologie du langage : de l'usage des frontières » in *Langage et société* n°91, pp. 89-95.
- (2001), « Pour une nouvelle approche des pratiques langagières » in *Cahiers d'études africaines* n°163-164, pp. 391-398.
- (2007), *Une langue sans qualité*. Limoges : Lambert-Lucas.
- (2009), « De la langue à la parole » in *Vacarme* n°48, pp. 26-29.
- (2012), « De la politique » in *Lignes* n°37, pp. 30-33.
- (2013), « De la condition universitaire en 2013 » in *Lignes* n°41, pp. 30-33.
- (2015), *Le langage en sciences humaines et sociales*. Limoges : Lambert-Lucas.

- (2018), « Du devenir-langage » in *Lignes* n°55, pp. 51-66.
 - (2021), « Agencements et indexicalités : signifier la subjectivation politique » in *Langage et société* n°172, pp. 95-123.
- Canut C. et al. (2019), *Le langage, une pratique sociale. Éléments d'une sociolinguistique*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté.
- Capron M. (2015), *L'entreprise dans la société. Une question politique*. Paris : La Découverte.
- Capron M. & F. Quairel-Lanoizelée (2015), « II. L'entreprise et les représentations de l'intérêt général » in Capron M. (éd.), *L'entreprise dans la société. Une question politique*. Paris : La Découverte, pp. 43-69.
- Carel M. & O. Ducrot (1999), « Le problème du paradoxe dans une sémantique argumentative » in *Langue française* n°123, pp. 6-26.
- Caro M. (2019), « Éprouver l'attachement au lieu : l'épreuve d'un conflit de proximité » in *L'espace politique* n°38 [En ligne : <http://journals.openedition.org/espacepolitique/6696>].
- Castel R. (1999), *Les métamorphoses de la question sociale*. Paris : Folio.
- Castra M. (2018), « Expertise » in Paugam S. (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*. Paris : PUF [En ligne : <https://journals.openedition.org/sociologie/1211>].
- Cayatte R. (2008). *Communiquer et convaincre dans un projet*. Paris : Eyrolles.
- Cazal D. (2011), « RSE et théorie des parties prenantes : les impasses du contrat » in *Revue de la régulation* n°9 [En ligne : <http://journals.openedition.org/regulation/9173>].
- (2013), *Dictionnaire critique de la RSE*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.
- Chamayou G. (2009), « Petits conseils aux enseignants-chercheurs qui voudront réussir leur évaluation » in *Revue du MAUSS* n°33, pp. 208-226.
- (2013), *Théorie du drone*. Paris : La Fabrique.
 - (2018), *La société ingouvernable. Une généalogie du libéralisme autoritaire*. Paris : La Fabrique.
- Chanal V. & F. Tannery (2007), « La rhétorique de la stratégie : comment le dirigeant crée-t-il un ordre pour l'action » in *Revue Finance Contrôle Stratégie* n°10, pp. 97-127.
- Chandelier M. et al. (2016), « Le loup en tribunes : analyse comparée de deux discours argumentatifs sur une espèce controversée » in *Nature Sciences Sociétés* n°24, pp. 136-146.
- Chanlat J.-F. (1992), « L'analyse des organisations: un regard sur la production de langue française contemporaine (1950-1990) » in *Cahiers de recherche sociologique* n°18-19, pp. 93-138.
- (2000), *L'individu dans l'organisation. Les dimensions oubliées*. Québec-Ottawa : Presses de l'Université Laval & éd. Eska.
 - (2012), « Anthropologie des organisations » in Allouche J. (dir.), *Encyclopédie des Ressources Humaines*. Paris : Buibert.

- (2014), « Langue et pensée dans le champ de la recherche en gestion : constats et enjeux et atouts de la langue française » in *Gérer et comprendre* n°115, pp. 4-17.
- (2016), *Théories des organisations. Nouveaux tournants*. Paris : Economica.
- Chapelle F. (2018), « 4. Bore out, blur out, brown out » in Chapelle F. (éd.), *Risques psychosociaux et qualité de vie au travail en 36 notions*. Paris : Dunod, pp. 27-33.
- Chapoutot J. (2020), *Libres d'obéir. Le management du nazisme à aujourd'hui*. Paris : Gallimard.
- Charaudeau P. (1983), *Langage et discours : éléments de sémiolinguistique*. Paris : Hachette.
- (1991), *La Télévision. Les débats culturels. "Apostrophes"*. Paris : Didier Erudition.
- (1992), *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.
- (1993), « L'analyse de discours de situation d'interlocutions à propos de débats médiatiques » in *Revue de Psychologie française* n°38.
- (1994a), « Le discours publicitaire, genre discursif » in *revue Mscope* n°8.
- (1994b), « Le contrat de communication de l'information médiatique » in *Le Français dans le monde*, numéro spécial.
- (1995), « Une analyse sémiolinguistique du discours » in *Langages* n°117, pp. 96-111.
- (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris : Nathan.
- (2000), « La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité » in Plantin C., M. Doury & V. Traverso, *Les émotions dans les interactions*. Lyon : Presses universitaires.
- (2004), « Le contrat de communication dans une perspective langagière : contraintes psychosociales et contraintes discursives » in Bromberg M. & A. Trognon (dir.), *Psychologie sociale et communication*. Paris, Dunod.
- (2005a), *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris : Vuibert.
- (2005b), *La voix cachée du tiers. Des non-dits du discours*. Paris : L'Harmattan.
- (2005c), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck.
- (2006), « La situation de communication comme lieu de conditionnement du surgissement interdiscursif » in *Tranel* n°44.
- (2008a), « L'argumentation dans une problématique d'influence » in *Argumentation et Analyse du Discours* n°1 [En ligne : <http://journals.openedition.org/aad/193>].
- (2008b), *La médiatisation de la science. Clonage, OGM, manipulations génétiques*. Bruxelles : De Boeck.
- (2009a), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*. Paris : L'Harmattan.
- (2009b), « Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique » in *Corpus* n°8, pp.

– (2013), « Le chercheur et l'engagement. Une affaire de contrat » in *Argumentation et Analyse du Discours* n°11 [En ligne : <http://journals.openedition.org/aad/1532>].

Charaudeau P. & D. Maingueneau (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.

Chassagnon V. (2012), « Une analyse historique de la nature juridique de la firme. Du nœud de contrats à l'entité (collective) réelle » in *Revue de la régulation* n°12 [En ligne : <https://journals.openedition.org/regulation/9832>].

Chastenet P. (2019), *Introduction à Jacques Ellul*. Paris : La Découverte.

Chatouani L. & M. Tournier (dir.) (1994), « Environnement, écologie, verts », *Mots. Les langages du politique* n°39.

Chavel T. (2001), *Le coaching démythifié*. Puteaux : Démos.

Chêne J. et al. (2003), *La tentation populiste au coeur de l'Europe*. Paris : La Découverte.

Chenu A. (1993), « Les ouvriers et leurs carrières : enracinements et mobilités » in *Sociétés contemporaines* n°14-15, pp. 79-91.

– (2005), *Sociologie des employés*. Paris : La Découverte.

– (2012), « Les catégories socioprofessionnelles : sous la nomenclature, quelles institutions ? » in *Revue française de socio-économie* n°10, pp. 235-240.

Chenu A. & N. Tabard (1993), « Les transformations socioprofessionnelles du territoire français, 1982-1990 » in *Population* n°48, pp. 1735-1769.

Chiapello E. (1998), *Artistes versus Managers*. Paris : Métailié.

– (2003), « Reconciling mo Principal Meanings of the Notion of Ideology : the Example of the Concept of "spirit of Capitalism" » in *European Journal of Social Theory* n°6, pp. 155-171.

– (2013), « La critique des instruments de gestion comme critique du capitalisme » in Heller T., R. Huët & B. Vidaillet (dir.), *Communication et organisation : Perspectives critiques*. Lille : Septentrion, pp. 67-80.

– (2017), « La financiarisation des politiques publiques » in *Mondes en développement* n°178, pp. 23.

Chiapello E. et al. (2015), « À propos de l'emprise du chiffre » in *Entreprises et histoire* n°79, pp. 174-187.

Chiapello E. & L. Boltanski ([1999] 2011), *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.

Chiapello E. & P. Gilbert (2013), *Sociologie des outils de gestion - Introduction à l'analyse sociale de l'instrumentation de gestion*. Paris : La Découverte.

Chiapello E. et al. (2015), « À propos de l'emprise du chiffre » in *Entreprises et histoire* n°79, pp. 174-187.

Chomsky N. & E. Hermann (1988), *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York : Pantheon Books.

Chraïbi S. & L. Reggiani (dir.) (2019), « Discours des pauvretés », *Mediazioni* n°24.

Cichon P. (2005), « “Falsches” und “fehlendes” Sprachbewusstsein – brauchbare oder irreführende Erklärungsbegriffe ? » in *Quo vadis Romania* n°25, pp. 13-19.

Cislaru G. (2005), *Étude sémantique et discursive du nom de pays dans la presse française avec référence à l'anglais, au roumain et au russe*. Thèse de doctorat, Université Paris III – Sorbonne nouvelle.

– (2006), « Nom de pays, nom de peuple : quels usages, quelles identités ? » in *Cahiers de sociolinguistique* n°11, pp. 41-62.

– (2009), « La réalité vient-elle à nous à la façon du pudding ? » in Frath, P., & J. Pauchard (éds), *Le point sur la référence en langue*. Reims : Presses universitaires, pp. 65-81.

– (2015), *Writing(s) at the Crossroads. The process-product interface*. Amsterdam : Benjamins.

Cislaru G., C. Claudel & M. Vlad (2017), *L'écrit universitaire en pratique*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Cislaru G. & M. Lecolle (2010), « Noms propres de lieux habités, espace et temporalité » in *Revue de Sémantique et Pragmatique*, pp. 121-137.

Cislaru G. & V. Nyckees (2019), *Le partage du sens : approches linguistiques du sens commun*. Paris : ISTE.

Cislaru G. & T. Olive (2017), « Segments répétés, jets textuels et autres routines. Quel niveau de pré-construction ? » in *Corpus* n°17 [En ligne : <http://journals.openedition.org/corpus/2846>].

– (2018), *Le processus de textualisation. Analyse des unités linguistiques de performance écrite*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Cislaru G. & F. Sitri (2009), « Texte et discours. Corpus, co-texte et analyse automatique du point de vue de l'analyse de discours » in *Corpus* n°8 [En ligne : <http://corpus.revues.org/1678>].

– (2012), « De l'émergence à l'impact social des discours : hétérogénéité d'un corpus » in *Langages* n°187, pp. 59-72.

Cislaru G., F. Sitri & F. Pugnères-Saavedra (dir.) (2008), « Analyse de discours et demande sociale. Le cas des écrits de signalement », n°10 *Carnets du Cediscor*.

Claude J.-F. (1998). *L'éthique au service du management*. Paris : Liaisons.

– (2005). *Le management par les valeurs : l'appartenance à l'entreprise a-t-elle encore un sens ?* Paris : Liaisons.

Claude J.-F. & T. Wellhoff (2011), *L'entreprise en 80 valeurs : Dictionnaires des valeurs d'entreprise*. Paris : Entreprises et Carrières.

Colón I., L. Maritaud, B. Chalanconn & J. Lascar (2020), « De la transmission d'informations cliniques au partage de savoir lors de relèves infirmières » in *Travaux interdisciplinaires sur la parole et le langage la revue (TIPA)* n°36.

Comité invisible (2014), *À nos amis*. Paris : La Fabrique.

Condamines A. (1997), « Langue spécialisée ou discours spécialisé ? » in Lapierre L., I Oore & H.R. Runte, *Mélanges de linguistique offerts à Rostislav Kocourek*. Paris : Afla, pp. 171-184.

– (2005a), « Analyse linguistique de documents d'entreprises : demande appliquée et théorisation des phénomènes » in Alamargot D., P. Terrier & J.-M.

Cellier, *Production, compréhension et usages des écrits techniques au travail*. Paris : Octares, pp. 17-30.

– (2005b), « Linguistique de corpus et terminologie » in *Langages* n°157, pp. 36-47.

– (2008), « Peut-on prévenir le risque langagier dans la communication écrite ? » in *Langage et société* n°125, pp. 77-97.

Condamines A. & J.-P. Narcy-Combes (2015), « La linguistique appliquée comme science située » in Carton F., J.-P. Narcy-Combes, M.-F. Narcy-Combes & D. Toffoli, *Cultures de recherche en linguistique appliquée*. Paris : Riveneuve.

– (2018a), « La linguistique appliquée en entreprise : une linguistique ergonomique à l'intersection de la linguistique de corpus, de la psycholinguistique et de l'ergonomie » in *Études de linguistique appliquée* n°190, pp. 205-216.

– (2018b), « Pour le développement d'une linguistique ergonomique : l'exemple des langues contrôlées » in *Le travail humain*, n°81, pp. 205-226.

Conte M.-E. (1996), « Anaphoric encapsulation » in de Mulder W. & L. Tasmowski (éd.), *Coherence & anaphora*. Amsterdam : Benjamins.

Cooren F. (2004), « Textual Agency : How Texts Do Things » in *Organizational Settings* n°11, pp. 373-393.

– (2006), « The Organizational World as a Plenum of Agencies » in Cooren F., J.R. Taylor & E.J. Van Evry, *Communication as Organizing : Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of Text and Conversation*. Mahwah : Lawrence Erlbaum, pp. 81-100.

– (2010), « Comment les textes écrivent l'organisation. Figures, ventriloquie et incarnation » in *Études de communication* n°34 [En ligne : <http://journals.openedition.org/edc/1891>].

– (2012), « Communication Theory at the Center : Ventriloquism and the Communicative Constitution of Reality » in *Journal of Communication* n°62, pp. 1-20.

– (2013), *Manières de faire parler : Interaction et ventriloquie*. Lormont : Bord de l'Eau.

– (2015), *Organizational Discourse : Communication and Constitution*. Cambridge : Polity.

Corminboeuf G. & M.-J. Béguelin (2011), *Du système linguistique aux actions langagières. Mélanges en l'honneur d'Alain Berrendonner*. Bruxelles : De Boeck Supérieur.

Cornu G. ([1987] 2018), *Vocabulaire juridique*. Paris : PUF.

Coseriu E. (1988), « Die Ebene des sprachlichen Wissens. Der Ort des "Korrekten" in der Bewertungsskala des Gesprochenen » in Albrecht J. (éd.), *Energie und Ergon, Schriften von Eugenio Coseriu*, pp. 327-364.

– (2001), *L'homme et son langage*. Paris : Peeters.

Costa J. (2017), « Faut-il se débarrasser des idéologie linguistiques ? » in *Langage et société* n°160-161, pp. 111-127.

Cotten J.-P., R. Damien & A. Tosel (2001), *La représentation et ses crises*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté.

Coulon A. (2014), *L'ethnométhodologie*. Paris : PUF.

Courtine J.-J. (1981a), « Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours, à propos du discours communiste adressé aux chrétiens » in *Langages* n°62, pp. 9-128.

– (1981b), « Analyse du discours politique » in *Langages* n°62, pp. 9-128.

– (1991), « Le discours introuvable : marxisme et linguistique » in *Histoire Épistémologie Langage* n13, pp. 153-171.

Crétois P. & S. Roza (2017), *Astériorion* n°17, « De l'intérêt général ».

Croft W. & D.A. Cruse (2004), *Cognitive Linguistics*. Cambridge : Cambridge University Press.

Cromme G. (2013), « L'Europe et l'Allemagne ont besoin d'une France compétitive » in *Annales des Mines - Réalités industrielles* n°3, pp. 7-11.

Crozier M. et H. Sérieyx (1994). *Du management panique à l'entreprise du XXI^e siècle*. Paris : Maxima.

Culioli A. (1990), *Pour une linguistique de l'énonciation. Opérations et représentations*. Paris : Ophrys.

Cusin-Berche F. (2000), « Exploration des caractéristiques des langues de spécialité.... La quête du Graal » in Denis B. (éd.), *La rédaction technique. Actes du séminaire de Bruxelles des 24 et 25 novembre 1997*. Bruxelles : De Boeck Supérieur, pp. 55-77.

Cussó R. & C. Gobin (2008), « Du discours politique au discours expert : le changement politique mis hors débat ? » in *Mots. Les langages du politique* n°88 [En ligne : <http://journals.openedition.org/mots/14203>].

D.

D'Almeida N. et T. Libaert (2010). *La communication interne des entreprises*. Paris : Dunod.

Dahlgren P. & M. Relieu (2000), « L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication » in *Réseaux* n°1000, pp. 157-186.

Damasio A. (2019), *Les Furtifs*. Clamart : La Volte.

Danblon E. (2002), *Rhétorique et rationalité : essai sur l'émergence de la critique et de la persuasion*. Bruxelles : Université de Bruxelles.

– (2008), *Argumentation et narration*. Bruxelles : éd. de l'Université de Bruxelles.

– (2012), « Il y a critique et critique : épistémologie des modèles d'argumentation » in *Argumentation et Analyse du Discours* n°9 [En ligne : <http://journals.openedition.org/aad/1395>].

– (2013), *L'Homme rhétorique. Culture, raison, action*. Paris : Cerf.

– (2020), « Régimes de rationalité, post-vérité et conspirationnisme : a-t-on perdu le goût du vrai ? » in *Argumentation et Analyse du Discours* n°25 [En ligne : <https://journals.openedition.org/aad/4528>].

Dany F. (2001), « 11. La carrière des cadres à l'épreuve des dispositifs de gestion » in Bouffartigue P. (éd.), *Cadres : la grande rupture*. Paris : La Découverte, pp. 207-219.

Dardot P. & C. Laval (2010), *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*. Paris : La Découverte.

— (2016), *Ce cauchemar qui n'en finit pas. Comment le néolibéralisme défait la démocratie*. Paris : La Découverte.

— (2020), *Dominer. Enquête sur la souveraineté de l'État en Occident*. Paris : La Découverte.

Davidson D. (1967), « Truth and Meaning » in *Synthèse* n°17, pp. 304-323.

Dávila A. & S. Point (2016), « Le langage commun, compétence clef dans les entreprises internationales » in *Revue de gestion des ressources humaines* n°99, pp. 3-28.

Dayan J.-L., J.-F. Lochet & G. Podevin (1985), « Les catégories ouvrières sans qualification : diversité et transformations » in *Formation Emploi* n°11, pp. 62-77.

de Certeau M. ([1980] 1990), *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire et 2. Habiter, cuisiner*. Paris : Gallimard.

— ([1984] 1994), *La prise de parole et autres écrits politiques*. Paris : Seuil.

— (2008), « Pour une nouvelle culture. Le pouvoir de parler » in *Études* n°408, pp. 628-635.

de Certeau M. & L. Giard (1983), « L'ordinaire de la communication » in *Réseaux* n°1-3, pp. 3-26.

de Fornel M., R. Ogien & L. Quéré (2001), *L'ethnométhodologie. Une sociologie radicale*. Paris : La Découverte.

de Funès J. (2019), *Développement (im)personnel. Le succès d'une imposture*. Paris : L'Observatoire.

de Jong M., K. Harkink & S. Barth (2018), « Making Green Stuff ? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers » in *Journal of Business and Technical Communication* n°32, pp. 77-112.

de Keghel (2003), « Les enjeux de la gestion des ressources humaines et de l'évolution des compétences. L'exemple des établissements de court séjour gériatrique » in *Gérontologie et société* n°26, pp. 97-101.

de Vecchi D. (2004), « L'organisation : communauté linguistique et conceptuelle. Le cas des entreprises » in *La Revue des Sciences de Gestion* n°207, pp. 61-70.

— (2013), « Company-Speak : a Managerial Perspective On Corporate Languages Seen From The Inside » in *Global Business & Organizational Excellence* n°33, pp. 64-74.

— (2014a), « L'entreprise et la norme linguistique interne » in *Le Discours et la langue* n°5-2, pp. 29-38.

— (2014b), « Pour une linguistique appliquée à l'entreprise à l'adresse des futurs managers » in Kahn R., J.-M. Kosianski & R. Le Squerre (dir.), *Cultures régionales, développement économique*. Paris : L'Harmattan, pp. 123-132.

— (2017a), « Organisation, entreprise et dénomination » in Petit G. P. Hallet & X.-L. Salvador, *La dénomination : lexique et discours*. Paris : Champion, pp. 147-159.

- (2017b), « La vie secrète des jargons » in Delavigne V., *La communication, un enjeu citoyen*. Rouen : Presses universitaires, pp. 127-147.
- (2018), « Company-speak, organisation-speak » in Humbley J., G. Budin & C. Laurén, *Languages for Special Purposes - An International Handbook*. Berlin : De Gruyter Mouton, pp. 279-288.
- (2019), « Les projets en / d'entreprise ou la vie programmée des dénominations en entreprise » in Altmanova J. & G. Le Tallec, *Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer*. Berne : Peter Lang, pp. 127-138.
- (2020), « Words at Work: The Dynamics of Company-Speak in the Work Place » in Hermès – *Journal of Language and Communication in Business* n°60, pp. 241-249.
- Debray R. (1979), *Le Pouvoir intellectuel en France*. Paris : Ramsay.
- (1999), « Qu'est-ce que la médiologie ? » in *Le Monde diplomatique* n°avril 1999, p. 32.
- Décaudin J.-M., J. Igalens et S. Waller (2006). *La communication interne : stratégies et techniques*. Paris : Dunod.
- Defouloy E. (2008), « Salariés déclassés. Quand travailler ne paie plus » in Beaud S., J. Confavreux & J. Lindgaard (dir.), *La France invisible*. Paris : La Découverte, pp. 346-355.
- del Rey A. (2013), *À l'école des compétences. De l'éducation à la fabrique de l'élève performant*. Paris : La Découverte.
- Deleuze G. & F. Guattari (1980), *Mille Plateaux – Capitalisme et schizophrénie 2*. Paris : Minuit.
- Deleuze G. & C. Parnet (1997), *Abécédaire*. Paris : Editions du Montparnasse.
- Delmas C. (2011), *Sociologie politique de l'expertise*. Paris : La Découverte.
- Delmas M. & V. Cuerel Burbano (2011), « The Drivers of Greenwashing » in *California Management Review* n°54, pp. 64-87.
- Deloitte & Citizen Capital (2020), *Entreprise à mission : de la théorie à la pratique* [En ligne : <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/sustainability-services/articles/entreprises-a-mission.html>].
- Demsetz H. (1988), *Ownership, Control, and the Firm*. Oxford: Basil Blackwell.
- Denis J. (2006), « Préface : les nouveaux visages de la performativité » in *Études de communication* n°29, pp. 6-14.
- Derrida J. (1967), *De la grammatologie*. Paris : Minuit.
- (1991 [1972]), *Marges de la philosophie*. Paris: Minuit.
- Des Enjeux et des Hommes & Management&RSE (2020), *La raison d'être de l'entreprise. Tirons les leçons de l'expérience* [En ligne : <https://www.desenjeuxetdeshommes.com/guides/la-raison-detre-de-lentreprise-tirons-les-lecons-de-l'experience/>].
- Despret V. & I. Stengers (2011), *Les faiseuses d'histoires. Que font les femmes à la pensée ?* Paris : La Découverte.
- Détienne M. (1981), *L'invention de la mythologie*. Paris : Gallimard.

Détrice C., P. Siblot, B. Vérine & A. Steuckardt (2017), *Termes et concepts pour l'analyse du discours*. Paris : Champion.

Détrie P. & G. Forestier (2002), « Une profession en pleine évolution » in *Revue française de gestion* n° 137, pp. 101-118.

Détrie P. & C. Meslin-Broyez (2001). *La communication interne au service du management*. Paris : Liaisons.

Develotte C. & M.-A. Paveau (2017), « Pratiques discursives et interactionnelles en contexte numérique. Questionnements linguistiques » in *Langage et société* n°160-161, pp. 199-215.

Devitt A. (1991), « Intertextuality in tax accounting » in Bazerman, C. & J. Paradis (éd.), *Textual Dynamics of the Professions*. Madison : University of Wisconsin Press, pp. 336–357.

Devriendt E. (2017), « Josiane Boutet, *Le pouvoir des mots* » in *Mots. Les langages du politique* n°114 [En ligne : <http://journals.openedition.org/mots/22873>].

Dewey J. (1922), *Human Nature and Conduct : An Introduction to Social Psychology*. New York : Cosimo.

— (1926), « The Historic Background of Corporate Legal Personality » in *Yale Law Journal*, vol. 35, n° 6, pp. 655-673.

Dixon P. (1987), « Actions and procedural directions » in Tomlin R.S. (éd.), *Coherence and grounding in discourse*. Amsterdam : Benjamins, pp. 69-89.

Dominicy M. (1996), « Le genre épideictique : une argumentation sans questionnement ? » in Hoogaert C. (éd.), *Argumentation et questionnement*. Paris, PUF, pp. 1-12.

— (1999), « Les stéréotypes et la contagion des idées » in *Langue française* n°123, pp. 105-124.

— (2011), *Poétique de l'évocation*. Paris : Garnier.

Dominicy M. & M. Frédéric (2001), *La mise en scène des valeurs. La rhétorique de l'éloge et du blâme*. Lausanne : Delachaux et Niestlé.

Donjean C. (2007). *La communication interne*. Liège : Edipro.

Doury M. (2008), « "Ce n'est pas un argument !" Sur quelques aspects des théorisations spontanées de l'argumentation » in *Pratiques* n°139-140, pp. 111-128.

— (2016), *Argumentation. Analyser textes et discours*. Paris : Armand Colin.

Doury M. & P. Lefébure (2006), « "Intérêt général", "Intérêts particuliers". La construction de l'*Ethos* dans un Débat public » in *Questions de communication* n°9, pp. 47-71.

Douyère D. (2010), « La communication sociale : une perspective de l'Église catholique ? Jean Devèze et la critique de la notion de "communication sociale" » in *Communiquer* n°3-4 [En ligne : <http://journals.openedition.org/communiquer/1579>].

— (2016), « De la recherche en communication : matérialité, critique et idéologie(s) » in *Questions de communication* n°29 [En ligne : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10461>].

Dubé G. (2016), « L'autoethnographie, une méthode de recherche inclusive » in *Présences* n°9 [En ligne : <https://www.uqar.ca/uqar/universite/a-propos-de-luqar/>]

[departements/psychosociologie et travail social/presences-vol9-2-dube-lautoethnographie-une-methode-de-recherche-inclusive.pdf](#)].

Ducrot O. (1966a), « Quelques "illogismes" du langage » in *Langages* n°3, pp. 126-139.

– (1966b), « Logique et linguistique » in *Langages* n°2, pp. 3-30.

– (1967), « Chronique linguistique » in *L'Homme* n°7-2, pp. 109-122.

– (1968), « La description sémantique des énoncés français et la notion de présupposition » in *L'Homme* n°8-1, pp. 37-53.

– (1969), « Présupposés et sous-entendus » in *Langue française* n°4, pp. 30-43.

– (1970), « Les indéfinis et l'énonciation » in *Langages* n°17, pp. 91-111.

– (1979), « Les lois de discours » in *Langue française* n°42, pp. 21-33.

– (1980), « Analyses pragmatiques » in *Communications* n°32, pp. 11-60.

– (1984), *Le dire et le dit*. Paris : Minuit.

– (1993), « À quoi sert le concept de modalité » in Dittmar N. (dir.), *Modalité et acquisition des langues*. Berlin : de Gruyter, pp. 111-129.

– (1995), « Topoi et formes topiques » in Anscombe J.-C. (dir.), *Théorie des Topoi*. Paris : Kimé, pp. 85-99.

– (1999), « Sémantique linguistique et analyse de textes » in *Littérature* n°115, pp. 104-125.

– (2001), « Critères argumentatifs et analyse lexicale » in *Langages* n°142, pp. 22-40.

Ducrot O. & M. Carel (1999), « Les propriétés linguistiques du paradoxe : paradoxe et négation » in *Langue française* n°123, pp. 27-40.

– (2009), « Mise au point sur la polyphonie » in *Langue française* n°164, pp. 33-43.

Ducrot O. & T. Todorov (1972), *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris : Seuil.

Dufour F. (2004), « Dialogisme et interdiscours : des discours coloniaux aux discours du développement » in *Cahiers de praxématique* n°43, pp. 145-164.

Dupuy F. (2005), *La Fatigue des élites. Le capitalisme et ses cadres*. Paris : Seuil.

– (2015), *La Faillite de la pensée managériale*. Paris : Seuil.

Durkheim E. ([1871] 1988), *Les règles de la méthode sociologique*. Paris : Flammarion.

Dowek G. (2019), *Ce dont on ne peut parler, il faut l'écrire. Langues et langages*. Paris : Le Pommier.

Dubois D. (1983), « Analyse de 22 catégories sémantiques du français : organisation catégorielle, lexicale et représentation » in *L'année psychologique* n°83, pp. 465-489.

Dubois J. (1969), « Énoncé et énonciation » in *Langages* n°13, pp. 100-110.

Dubois M. (2015), « La recherche scientifique : objet d'étude et enjeu social » in *Histoire de la recherche contemporaine* n°IV-2, pp. 106-107.

Ducros A., J. Ducros & F. Joulian (1998), *La Culture est-elle naturelle ? Histoire, épistémologie et applications récentes du concept de culture*. Paris : Errance.

Dudézert A. (2013), *La connaissance dans les entreprises*. Paris : La Découverte.

— (2018), *La transformation digitale des entreprises*. Paris : La Découverte.

Dudouet F.-X. & H. Joly (2010), « Les dirigeants français du CAC40 : entre élitisme scolaire et passage par l'État » in *Sociologies pratiques* n°21, pp. 35-47.

Dufour F. & L. Rosier (2012), « Introduction. Héritages et reconfigurations conceptuelles de l'Analyse du discours "à la française" : perte ou profit ? » in *Langage et société* n°140, pp. 5-13.

Dulaurans M. (2015), « CIFRE : parcours de compétences d'une thèse annoncée » in *Revue française des Sciences de l'information et de la communication* n°6 [En ligne : <https://journals.openedition.org/rfsic/1403>].

Dupuy J.-P. (2000), *Les savants croient-ils en leurs théories ? Une lecture philosophique de l'histoire des sciences cognitives*. Paris : Quae.

Dupuy R. J. (1973), « La technique de l'accord mixte utilisée par les Communautés européennes » in *Annuaire de l'Institut de droit international*, p. 259.

— (1975), *Droit déclaratoire et droit programmatoire, de la coutume sauvage à la "soft law", l'élaboration du droit international public*. Paris : Pédaone.

Durand M. & L. Filliettaz (2009), *Travail et formation des adultes*. Paris : PUF.

Duranthon A. (2019), « La subsidiarité peut-elle constituer un paradigme utile ? » in *Revue française de droit constitutionnel* n°120, pp. 905-927.

Dutton J.E. & J.M. Dukerich (1991), « Keeping an eye on the mirror : image and identity in organizational adaptation » in *Academy of Management Journal* n°34, pp. 517-554.

Dutton J.E., J.M. Dukerich & C.V. Harquail (1994), « Organizational images and member identification » in *Administrative Science Quarterly*.

E.

Ehrenberg A. (1994), *Le Culte de la performance*. Paris : Calmann-Levy.

Eisenberg M. A. (1999), « The Conception That the Corporation Is a Nexus of Contracts, and the Dual Nature of the Firm » in *Journal of Corporation Law* n°24, pp. 819-836.

Elias N. (1991), *La Société des individus*. Paris : Fayard.

Ellul J. ([1946] 2008), *Le Fondement théologique du droit*. Paris : Dalloz.

— ([1964] 2013), *Le vouloir et le faire: Une critique théologique de la morale*. Genève : Labor et Fides.

— ([1965] 2018), *L'Illusion politique*. Paris : La Table ronde.

— ([1966] 2013), « Le travail, c'est la liberté » in *Pour qui, pour quoi travaillons-nous ?* Paris : La Table ronde, pp. 19-31.

— (1967), *Métamorphose du bourgeois*. Paris : Calmann-Levy.

— ([1977] 2012), *Le Système technicien*. Paris : Le Cherche-Midi.

- ([1981] 2014), *La Parole humiliée*. Paris : La Table ronde.
- ([1987] 2013), « L'idéologie du travail » in *Pour qui, pour quoi travaillons-nous ?* Paris : La Table ronde, pp. 67-83.
- ([1987] 2016), *La Raison d'être : Méditation sur l'Ecclésiaste*. Paris, La Table Ronde.
- (2008a), « Les sources chrétiennes de la démocratie. Protestantisme et démocratie » in Troude-Chastenet P. (éd.), *La Politique*. Paris : L'Esprit du temps, pp. 201-223.
- (2008b), *La Technique ou l'enjeu du siècle*. Paris : Economica.
- Eshkol-Taravella I. & N. Grabar (2017), « Taxinomie dans les reformulations du point de vue de la linguistique du corpus » in *Syntaxe et sémantique* n°18 pp. 149-184.
- (2018), « Reformulations : de l'étude outillée dans les corpus disponibles vers leur détection automatique » in *Langages* n°212, pp. 5-16.

F.

- Fairclough N. (1989), *Language and Power*. London : Longman.
- (1992), *Discourse and Social Change*. Cambridge : Polity Press.
- (2003), *Analysing Discourse – Textual Analysis for Social Research*. New York : Routledge.
- Fairclough N. & R. Wodak (1997), « Critical discourse analysis » in van Dijk T.A. (ed.), *Discours as Social Interaction*. London : Sage, pp. 258-284.
- Fairhurst G. & F. Cooren (2018), « Chap.6 : Organizational Discourse Analysis » in Cassell C., A.L. Cunliffe & G. Grandy, *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*. London : Sage, pp. 82-101.
- Fairhurst G. & M. Uhl-Bien (2012), « Organizational discourse analysis (ODA) : Examining leadership as a relational process » in *The leadership Quarterly* n°23, pp. 1043-1062.
- Fassin D. & D. Memmi (dir.) (2004), *Le Gouvernement des corps*. Paris : éd. de l'EHESS.
- Faye J.-P. (1972a), *Langages totalitaires. Critique de la raison narrative, critique de l'économie narrative*. Paris : Hermann.
- (1972b), *Introduction aux langages totalitaires*. Paris : Hermann.
- (1973), *La Critique du langage et son économie*. Auvers-sur-Oise : Galilée.
- (1990), *La Raison narrative*. Paris : Balland.
- (1996a), *Le Siècle des idéologies*. Paris : Armand Colin.
- (1996b), *Le Langage meurtrier*. Paris : Hermann.
- Ferreras I. (2012), *Gouverner le capitalisme ? Pour le bicamérisme économique*. Paris : PUF.
- Fiala P. (2003), « L'analyse du discours, champ ou domaine disciplinaire ? » in *Mots. Les langages du politique* n°71 [En ligne : <http://journals.openedition.org/mots/8693>].

Fiala P. & M. Ebel (1977), « Recherches sur les discours xénophobes » in *Travaux du Centre de recherches sémiologiques* n°27-28.

— (1983), *Langages xénophobes et consensus national en Suisse (1960-1980) : discours institutionnels et langage quotidien ; la médiatisation des conflits*. Neuchâtel : Presses universitaires.

Fiala P. & P. Habert (1989), « La langue de bois en éclat : les défigements dans les titres de presse quotidienne française » in *Mots. Les langages du politique* n°21, pp. 83-99.

Fiala P., C. Pineira & P. Seriot (éd.) (1989), « Langues de bois ? » in *Mots. Les langages du politique* n°21.

Filliettaz L. (2004), « Le virage actionnel des modèles du discours à l'épreuve des interactions de service » in *Langage et société* n°107, pp. 31-54.

— (2005), « Négociations langagière et prise de décision dans le travail collectif » in *Négociations* n°3, pp. 27-43.

— (2008), « Compétences professionnelles et compétences langagières en situation de risque : la régulation langagière d'un "événement" en milieu industriel » in *Langage et société* n°125, pp. 11-34.

— (2009a), « Les discours de consignes en formation professionnelle initiale : une approche linguistique et interactionnelle » in *Éducation & didactique* n°3, pp. 91-102.

— (2009b), « Les formes de didactisation des instruments de travail en formation professionnelle initiale : une approche comparatiste » in *Travail et Apprentissage* n°4, pp. 26-56.

— (2012), « Chapitre 5. Interactions langagières et apprentissage au travail » in Bourgeois E. (éd.), *Apprendre au travail*. Paris : PUF, pp. 87-98.

— (2021), « Programmation de l'action et planification du travail : des enjeux langagiers pour la formation professionnelle » in *Langages* n°221, pp. 37-50.

Filliettaz L. & J.-P. Bronckart (2004), « La construction des significations dans l'activité située. L'exemple des rapports entre gestualité et langage en situation de travail » in Moro C. (éd.), *Situation éducative et significations*. Louvain-la-Neuve : De Boeck, pp. 33-58.

Filliettaz L. & P. Lambert (2019), « La formation professionnelle, un point aveugle de la linguistique sociale ? » in *Langage et société* n°168, pp. 15-47.

Filliettaz L. & V. Rémerly (2015), « Chapitre 2. Transmettre le travail par les mises en forme langagières de l'activité » in Wittorski R. (éd.), *Comprendre la transmission du travail*. Nîmes : Champ social, pp. 45-82.

Filliettaz L. & M. L. Schubauer-Leoni (2008), *Processus interactionnels et situations éducatives*. Bruxelles : De Boeck Supérieur.

Fillmore C. (1971), « Verbs of judging : An exercise in semantic description » in *Research on Language and Social Interaction* n° 1, pp. 91-117.

— (1976), « Frame semantics and the nature of language » in *Annals of the New York Academy of Sciences* n° 280/1, pp. 20-32.

— (2006), « Frame semantics » in Geeraerts D. (éd.), *Cognitive linguistics : Basic readings*. Berlin / New York : Mouton de Gruyter, pp. 373-400.

Flocco G. (2015), *Des dominants très dominés. Pourquoi les cadres acceptent leur servitude*. Paris : Raisons d'agir.

— (2017), « Les cadres et l'idéologie managériale : entre méconnaissance et mystification » in *Savoir/Agir* n°40, pp. 29-36.

Florea M.-L. (2009), « Tabularité : des textes aux corpus » in *Corpus* n°8 [En ligne : <http://corpus.revues.org/1792>].

— (2012), « Faire une thèse d'analyse du discours « troisième génération » in *Langage et société* n°140, pp. 41-56.

— (2015), *Les nécrologies dans la presse française contemporaine. Une analyse de discours*. Thèse de doctorat, Université Lumière Lyon II.

Florea M.-L. & A. Rabatel (2011), « Les modes de re-présentation de la mort et leurs enjeux dans la construction de l'événement » in *Questions de communication* n°20 [En ligne : <http://questionsdecommunication.revues.org/1976>].

Fløttum K. (2019), « Le changement climatique en discours », *Cahiers de praxématique* n°73.

Foli O. & M. Dulaurans (2013), « Tenir le cap épistémologique en thèse Cifre. Ajustements nécessaires et connaissances produites en contexte » in *Études de communication* n°40 [En ligne : <http://journals.openedition.org/edc/5118>].

Fombrun C.J. (1996), *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard : Harvard Business School Press.

Fondation Copernic (2019), *Manuel indocile de sciences sociales*. Paris : La Découverte.

Fondation Jean Jaurès (2020), *La France qui vient. Cahier de tendances*. Paris : L'aube.

Foucault M. (1966), *Les Mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*. Paris : Gallimard.

— (1969), *L'Archéologie du savoir*. Paris : Gallimard.

— (1971), *L'Ordre du discours*. Paris : Gallimard.

— (1975), *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris : Gallimard.

— (1994), *Dits et écrits, tome 4 (1980-1988)*. Paris : Gallimard.

— (2004), *Naissance de la biopolitique. Cours au Collège de France 1977-1978*. Paris : Gallimard-Seuil.

Fox R. & J. Fox (2004), *Organizational discourse : a language-ideology-power perspective*. Westport : Praeger.

Fracchiolla B. (2019), « Écologie et environnement : des mots aux discours. Mises en perspective historiques et discursives » in *Mots. Les langages du politique* n°119, pp. 15-31.

Fradin B. (1984), « Anaphorisation et stéréotypes nominaux » in *Lingua* n°64, pp. 325-369.

Fradin B. & J.-M. Marandin (1979), « Autour de la définition : de la lexicographie à la sémantique » in *Langue française* n°43, pp. 60-80.

Fraenkel B. (1992), *La signature. Genèse d'un signe*. Paris : Gallimard.

— (1994), « Les écritures exposées » in *Linx* n°31, pp. 99-110.

- (2006), « Actes écrits, actes oraux : la performativité à l'épreuve de l'écriture » in *Études de communication* n°29 [En ligne : <http://edc.revues.org/369>].
 - (2007) « Actes d'écriture : quand écrire c'est faire » in *Langage et société* n°121-122, pp. 101-112.
 - (2008), « La signature : du signe à l'acte » in *Sociétés & Représentations* n°25, pp. 13-23.
 - (2018), « La notion d'événement d'écriture » in *Communication & langages* n°197, pp. 35-52.
- Fraenkel B. & D. Pontille (2003), « L'écrit juridique à l'épreuve de la signature électronique, approche pragmatique » in *Langage et société* n°104, pp. 83-122.
- François H., M. Hriczak & N. Senio (2006), « Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources » in *Revue d'économie régionale et urbaine* n°5, pp. 683-700.
- Freeman R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Fridenson 1994 le n°7 de la revue *Entreprises et histoire* « Le recours aux sciences sociales »
- Fumaroli M. (1999), *Histoire de la rhétorique dans l'Europe moderne (1450-1950)*. Paris : PUF.

G.

- Gaglio G. (2008), « En quoi une thèse CIFRE en sociologie forme au métier de sociologue ? Une hypothèse pour ouvrir le débat » in *Socio-logos* n°3 [En ligne : <http://journals.openedition.org/socio-logos/2093>].
- Gaglairardi P. (1986), « The creation and change of organizational cultures : a conceptual framework » in *Organizational Studies* n°7/2, pp. 117-134.
- Gal S. & J. Irvine (2019), *Signs of Difference : Language and Ideology in Social Life*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Galatanu O. (1994), « Convocation et reconstruction des stéréotypes dans les argumentations de la presse écrite » in *Revue Protée* n°22-2, pp. 75-79.
- (1996), « Analyse du discours et approche des identités » in *Education permanente* n°128, pp. 45-61.
 - (1999), « La phénomène sémantico-discursif de déconstruction-reconstruction des topoï dans une sémantique argumentative intégrée » in *Langue française* n°123, pp. 41-51.
 - (2006a), « Du cinétisme de la signification lexicale » in Barbier J.-M. et al., *Sujets, activités, environnements*. Paris : PUF, pp. 85-104.
 - (2006b), « La dimension axiologique de la dénomination » in Riegel M., C. Schnedecker, P. Swiggers & I. Tamba (dir.), *Aux carrefours du sens. Hommes offerts à Goegres Kleiber*. Louvain : Peeters, pp. 499-510.
 - (2007), « Sémantique des possibles argumentatifs et axiologisation discursive » in Bouchard D., J. Evrard & E. Vocaj (dir.), *Représentations du sens linguistique II : Actes du séminaire international de Montréal*. Bruxelles : de Boeck Supérieur, pp. 313-325.

- (2013), *Sens et signification dans les espaces francophones. La construction discursive du concept de francophonie*. Berne : Peter Lang.
- (2014), « La construction discursive des images et dynamiques identitaires des enseignants et formations en FLE/FLS » in *Signes, Discours & Société* n°13 [En ligne : <http://revue-signes.gsu.edu.tr/article/-LsBXpKumDwzYGqloOGd>].
- (2016) : « La bivalence axiologique de « l'autorité » et de ses discours. Le cas des discours dans l'espace universitaire » in *Corela* HS-19 [En ligne : <http://corela.revues.org/4339>].
- (2018), *La Sémantique des possibles argumentatifs. Génération et (re)construction du sens linguistique*. Berne : Peter Lang.
- Galland O. (2010), « La crise de confiance de la jeunesse française » in *Études* n°412, pp. 31-42.
- Gardin B. G. Lefèvre, M. Tardy & M.-F. Mortureux (1974), « À propos du "sentiment néologique" » un *Langages* n°38, pp. 45-52.
- Garfinkel H., (1967), *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- (1982), « The Work of a Discovering Science Constructed with Materials from the Optically Discovered Pulsar » in *Philosophy of the Social Sciences* n°11, pp. 131-158.
- (1996), « Ethnomethodology's Program » in *Social Psychology Quarterly* n°59, pp. 5-21.
- Garfinkel H. & H. Sacks (1970), « On Formal Structures of Practical Actions » in McKinney J.C. & E.A. Tiryakian (éd.), *Theoretical Sociology. Perspectives and Development*. New York : Appleton– Century–Crofts, pp. 337–366.
- Garric N. (2012), « Construire et maîtriser l'hétérogénéité par la variation des données, des corpus et des méthodes » in *Langages* n°187, pp. 73-92.
- (2015), « Polémique métalangagière sur une (dé)nomination : le terme "confrontation" » in *Langue française* n°188, pp. 61-76.
- Garric N. & I. Léglise (2003), « Quelques caractéristiques du discours patronal français » in *Mots. Les langages du politique* n°72, pp. 113-134.
- (2008), « Le discours patronal, un exemple de discours économique ? » in *Mots. Les langages du politique* n°86, pp. 67-83.
- (2012), « Analyser le discours d'expert et d'expertise » in Garric N. & I. Léglise, *Discours d'experts et d'expertise*. Berne : Peter Lang, pp. 1-16.
- Garric N., I. Léglise & S. Point (2007), « Le rapport RSE, outil de légitimation ? Le cas TOTAL à la lumière d'une analyse de discours » in *Revue de l'organisation responsable* n°2, pp. 5-19.
- Garric N. & J. Longhi (2012), « L'analyse de corpus face à l'hétérogénéité des données : d'une difficulté méthodologique à une nécessité épistémologique » in *Langages* n°187, pp. 3-11.
- (2013), « Atteindre l'interdiscours par la circulation des discours et du sens » in *Langue et société* n°144, p.. 65-83.
- Gaudin F. (2003), *Socioterminologie. Une approche sociolinguistique de la terminologie*. Bruxelles : de Boeck Supérieur.

- Gautier E. (2018), *La révélation de la singularité identitaire par un consultant*. Thèse de doctorat, Université Paris 2 Panthéon-Assas.
- (2019), « Singularité et raison d'être... disruptive » in *La revue des marques* n°107, pp. 62-65.
- (2020), *La "raison d'être" authentique*. Norderstedt : Books on Demand.
- Gautier E. & C. Voynet-Fourboul (2019), « "Revealed identity" : an ethnographic approach to singularity » in *Recherches en Sciences de Gestion* n°133, pp. 135-159.
- Gautier L. (2019), « La recherche en "langues-cultures-milieus" de spécialité au prisme de l'épaisseur socio-discursive » in Calderón M. & C. Konzett-Firth, *Dynamische Approximationen. Festschriftliches pünktlichst zu Eva Lavrics 62,5. Geburtstag (= Kontraste/Contrastes ; 3)*. Berlin : Peter Lang, pp. 369-387.
- Gee J.P. (1999), *An Introduction to Discourse Analysis. Theory and method*. London : Routledge.
- Genette G. (1982), *Palimpsestes : la littérature au second degré*. Paris : Seuil.
- Gérard C. (2016), « Comment juge-t-on les innovations lexicales ? Typologie intégrale du jugement lexical » in Jacquet-Pfau C. & J.-F. Sablayrolles, *La Fabrique des mots*. Limoges : Lambert-Lucas, pp. 363-380.
- Ghiss Y., F. Perea & C. Ruchon (dir.) (2019), *Corela* hors-série n°28, « Les affordances langagières : textualité numérique matérialité discursive ».
- Gibson J. (1977), « The theory of affordances » in Shaw R. & J. Brandsford (éd.), *Perceiving, acting, and knowing: Toward an ecological psychology*. Hillsdale : Erlbaum, pp. 62-82.
- Gilli F. (2001), « Les modèles urbains en économie et géographie. Approche comparée » in *L'Espace géographique* n°30, pp. 165-178.
- (2014), *Grand Paris. L'émergence d'une métropole*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Gilli F. & J.-M. Offner (2009), *Paris, métropole hors les murs. Aménager et gouverner un Grand Paris*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Gioia D.A. (1998), « From individual to organizational identity » in Whetten D.A. & P.C. Godfrey (eds.), *Identity in organizations. building theory through conversations*. USA : Sage publications.
- Gioia D.A., M. Schultz & K.G. Corley (2000), « Organizational identity, image, and adaptive instability » in *Academy of Management Review* n° 25, pp. 63-81.
- Gioia D.A. & J.B. Thomas (1996), « Identity, image and issue interpretation : sensemaking during strategic change in academia » in *Administrative Science Quarterly* n°41, pp. 370-403.
- Girard M. & S. Vallée (1980), « Langage et identité professionnelle » in *Langage et société* supplément au n°12, pp. 31-32.
- Girard M.-J. et al. (2015), « Le chercheur et son expérience de la subjectivité : une sensibilité partagée » in *Spécificités* n° 8, pp. 10-20.
- Girardot D. (2011), *La Société du mérite. Idéologie méritocratie et violence néolibérale*. Paris : Bord de l'eau.
- Girin J. (dir.) (2016), *Langage, organisations, situations et agencements*. Laval : Presses universitaires.

Giully E. (2013), *La communication institutionnelle. Privé/public : le manuel des stratégies*. Paris : PUF.

Gobin (2000), « Un survol des discours de présentation de l'exécutif européen (1958-1993) » in *Mots. Les langages du politique* n°62, pp. 99-107.

— (2004), « Gouverner par les mots: des stratégies lexicales au service du consensus... contre le social ? » in *Éducation et sociétés* n°13, pp. 85-101.

— (2019), « Discours constituant, austérité et néolibéralisme : des dynamiques énonciatives imbriquées. Le cas des Grandes Orientations des politiques économiques de l'Union européenne » in *Langage et société* n°166, pp. 31-51.

Godelier E. (2006), *La Culture d'entreprise*. Paris : La Découverte.

— (2009a), « L'histoire des entreprises à la croisée des chemins ? » in *Entreprises et histoire* n°55, pp. 5-10.

— (2009b), « La culture d'entreprise. Source de pérennité ou source d'inertie ? » in *Revue française de gestion* n°192, pp. 95-111.

— (2010), « Entreprise et sciences sociales : production de savoir ou collusion ? » in *Tracés. Revue de Sciences humaines* n°10 [En ligne : <http://journals.openedition.org/traces/4684>].

Godelier et al. (2020), « Quoi de neuf sur l'histoire des entreprises en France ? » in *Entreprises et histoire* n°100, pp. 6-11.

Godelier M. (2010), *Les tribus. Dans l'Histoire et face aux États*. Paris : C.N.R.S. Editions.

— (2011), *Sciences sociales et anthropologie*. Paris : CNRS Éditions.

Goffman (1973), *La Mise en scène de la vie quotidien. T.1, la présentation de soi*. Paris : Minuit.

Goody J. (2018), *La logique de l'écriture. L'écrit et l'organisation de la société*. Paris : Armand Colin.

Gorz A. (1988), *Métamorphoses du travail*. Paris : Galilée.

— (1997), *Misères du présent, richesse du possible*. Paris : Galilée.

(2001), « La personne devient une entreprise. Note sur le travail de production de soi » in *Revue du MAUSS* n°18, pp. 61-66.

— (2002), « Écologie et socialisme » in *Écologie & politique* n°24, pp. 71-95.

— (2004), « Économe de la connaissance, exploitation des savoirs. Entretien avec Carlo Vercellone et Yann Moulier Boutang » in *Multitudes* n°15, pp. 205-216.

— (2007), « Penser l'exode de la société du travail et de la marchandise » in *Mouvements* n°50, pp. 95-106.

Gosselin L. (2005), *Temporalité et modalité*. Bruxelles : De Boec-Duculot.

— (2006), « De la distinction entre la dimension temporelle de la modalité et la dimension modale de la temporalité » in *Cahiers de praxématique* n°47 [En ligne : <http://praxématique.revues.org/2794>].

— (2010), *Les modalités en français : la validation des représentations*. Amsterdam : Rodopi.

— (2013), « Semantic and Pragmatic Aspects of the Interaction of Time and Modality in French: An Interval- Based Account » in Jaszczolt, K. & L. de Saussure (eds.), *Time : Language, Cognition, and Reality*. Oxford : O.U.P., pp. 98-127.

— (2014), « Sémantique des jugements épistémiques : degré de croyance et prise en charge » in *Langages* n°193, pp. 63-81.

— (2015), « De l'opposition *modus / dictum* à la distinction entre modalités extrinsèques et modalités intrinsèques » in *Bulletin de la Société de Linguistique de Paris*, CX-1, pp. 1-50.

(2018), « Quand nommer, c'est juger. Les jugements de valeur internes aux noms d'humains » in Schnedecker C. & W. Mihatsch (dir.), *Nouvelles approches en sémantique lexicale: les noms d'humains, théories, méthodologies*. Berlin : De Gruyter.

Graeber D. (2015), *Bureaucratie. L'utopie des règles*. Paris : Les liens qui libèrent.

— (2018), *Bullshit jobs. The Rise of Pointless Work and What We Can Do About It*. London : Penguin.

Graf S. (2017), « La linguistique appliquée comme science doublement située : étude lexico-terminologique du vocabulaire des agences de communication » in *Études de linguistique appliquée* n°188, pp. 403-421.

— (2018), « La signalétique : de l'appartenance catégorielle à l'appartenance sociale. La valeur linguistique des dénominations mono-référentielles de tiers-lieux collaboratifs » in *Cahiers de lexicologie* n°113, pp. 183-201.

Gramsci A. (1996), *Cahiers de prison, tome I. Cahiers 1, 2, 3, 4 et 5*. Paris : Gallimard.

Grant D., C. Hardy, C. Oswick & L. Putnam (2004), *Handbook of organizational discourse*. London : Sage.

Grant D., T. Keenoy & C. Oswick (eds) (1998), *Discourse and Organization*. London : Sage.

Gravier J.-F. (1947), *Paris et le désert français*. Paris : Le Portulan.

Grefte X. (2005), *La décentralisation*. Paris : La Découverte.

Grice H.P. (1957), « Meaning » in *Philosophical Review* n°66, pp. 377-388.

— (1975), « Logic and Conversation » in *Syntax and Semantics* n°3, pp. 41-58.

Grignon T. (2016a), « Quand Google fait école. Une prétention pédagogique en question » in *Communication & langages* n°188, pp. 123-139.

— (2016b), « L'expertise communicationnelle au prisme de ses instruments. L'exemple de Google Analytics » in *Les Cahiers du RESIPROC* n°3, pp. 23-47.

— (2020), *L'influence » comme prétention. Contribution à une ethnosémiotique de l'expertise dans le conseil en communication*. Thèse de doctorat, CELSA-Sorbonne-Université.

Grosjean M. & M. Lacoste (1998), « L'oral et l'écrit dans les communications de travail ou les illusions du "tout écrit" » in *Sociologie du travail* n°4, pp. 439-464.

Guerrien B. (2003), « Marchandisation et théorie économique » in *Actuel Marx* n°34, pp. 121-132.

Guigne M. (2005), « Les dynamiques de la familiarité dans les démarches de recherche » in *Les Sciences de l'éducation : pour l'ère nouvelle* n°38, pp. 93-108.

— (2009), « Quand écrire, c'est faire : l'écriture comme modalité d'action » in *Vie sociale* n°2, pp. 11-21.

— (2012), « L'émergence des interprétations : une épistémologie des traces » in *Les Sciences de l'éducation : pour l'ère nouvelle* n°45, pp. 59-76.

Guilbaud D. (2018), *L'illusion méritocratie*. Paris : Odile Jacob.

Guilbert L. (1973), « La spécificité du terme scientifique et technique » in *Langue française* n°17, pp. 5-17.

Guilbert T. (2005), *Approche d'un type de discours constituant : le discours néolibéral dans les articles de commentaire*. Thèse de doctorat, UPJV.

— (2007), *Le discours idéologique ou la force de l'évidence*. Paris : L'Harmattan.

— (2011), « L'"évidence" du discours néolibéral. Analyse dans la presse écrite. Bellecombe-en-Bauges : Éditions du Croquant.

— (2013), *Évidence discursive et idéologie. Réflexion anthroposociale sur la constitution des représentations économiques partagées dans les discours de presse*. Synthèse en vue de l'habilitation à diriger des recherches, Université Paris-Nord-Paris XIII.

— (2015), « Autorité et évidence discursives. Autovalidation dans les éditoriaux et chroniques du *Point* » in *Mots. Les langages du politique* n°107, pp. 85-99.

Guilbert T. & F. Lebaron (2017), « L'économie des mots et les mots de l'économie : analyse sociodiscursive des discours des dirigeants de la Banque centrale européenne » in *Langage et société* n°160-161, pp. 217-235.

— (2019), « Le discours du directoire de la Banque centrale européenne (BCE) de 2007 à 2015 : quelle inflexion austéritaire après la crise financière ? » in *Langage et société* n°166, pp. 53-74.

Guilbert T. & D. Maingueneau (2019), « Subvertir la distinction même entre texte et contexte. Entretien avec Dominique Maingueneau réalisé par Thierry Guilbert » in *Mots. Les langages du politique* n°120, pp. 185-198.

Guilhaumou J. (2000), « De l'histoire des concepts à l'histoire linguistique des usages conceptuels » in *Genèses* n°38, pp. 105-118.

— (2002a), *Sieyès et l'ordre de la langue. L'intervention de la politique moderne*. Paris : Éditions Kimé.

— (2002b), « Introduction : les libéralismes au regard de l'histoire » in *Actuel Marx* n°32, pp. 13-15.

— (2002c), « Entrées : Événement discursif/linguistique » in Charaudeau P. & D. Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil, pp. 244-249.

— (2002d), « Le corpus en analyse du discours : perspective historique » in *Corpus* n°1 [En ligne : <https://journals.openedition.org/corpus/8?&id=8>].

— (2006a), *Discours et événement. L'histoire langagière des concepts*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté.

— (2006b), « Science du texte et analyse de discours. Enjeux d'une interdisciplinarité » in *Langage et société* n°116, pp. 149-151.

— (2007), « L'analyse de discours du côté de l'histoire. Une démarche interprétative » in *Langage et société*, n°121-122, pp. 177-187.

— (2008), « Le non-dit de l'idéologie : l'invention de la chose et du mot » in *Actuel Marx* n°43, pp. 29-41.

— (2009), « Modérer la langue politique à l'extrême. Les journalistes remarqueurs au début de la révolution française » in *Annales historiques de la Révolution française* n°357, pp. 21-45.

Guilhaumou J. & D. Mالدیدیر (1986), « De l'énonciation à l'événement discursif en analyse de discours » in *Histoire Épistémologie Langage* n°8, pp. 233-242.

Guilhaumou J., D. Mالدیدیر & R. Robin (1994), *Discours et archive. Expérimentations en analyse du discours*. Paris : Mardaga.

H.

Habermas J. ([1962] 1992), *L'Espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot-Seuil.

— (1987), *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris : Fayard.

Habert B., A. Nazarenko & A. Salem (1997), *Les linguistiques de corpus*. Paris : Armand Colin.

Halbwachs M. (1944), *La statistique, ses applications, les problèmes qu'elle soulève*. Paris : PUF.

Hall D.T. (1976), *Careers in organizations*. CA : Goodyear Pacific Palisades.

Hall D.T. et al. (1996), *The career is dead, long live the carrer : a relational approach to careers*. San Francisco : Jossey-Bass.

Hall S., C. Jaquet & K. Lindner (2012), « Signification, représentation, idéologie : Althusser et les débats poststructuralistes » in *Raisons politiques* n°48, pp. 131-162.

Hatch M. J. & Schultz M. (2002), « The dynamics of organizational identity » in *Human Relations* n°55(8), pp. 989-1018.

Hatchuel A. & B. Segrestin (2007), « La société contre l'entreprise ? Vers une norme d'entreprise à progrès collectif » in *Droit et société* n°65, pp. 27-40.

Harding S. (1991), *Whose science ? Whose knowledge ? Thinking from women's lives*. Ithaca : Cornell University Press.

Hardt M. & A. Negri (2000), *Empire*. Paris : Exils.

Harris Z.S. (1969), « Analyse du discours » in *Langages* n°13, pp. 8-45.

Harvey D. (2003), *Le nouvel impérialisme*. Paris : Amsterdam.

— (2004), « Le "Nouvel Impérialisme" : accumulation par expropriation » in *Actuel Marx* n°35, pp. 71-90.

— (2020), *Les limites du capital*. Paris : Amsterdam.

Hawkins E. (1987), *Awareness of language : An introduction*. New York : Cambridge University Press.

Hayat. S, C. Péneau & Y. Sintomer (2018), « Éditorial. La représentation-incarnation » in *Raisons politiques* n°72, pp. 5-19.

Heiden S., J.-P. Magué & B. Pincemin (2010), « TXM : Une plateforme logicielle open-source pour la textométrie. Conception et développement » in *10th International Conference on the Statistical Analysis of Textual Data, JADT 2010 – Rome, Italie*, pp. 1021-1032.

Heilbrunn B. (2004) (dir.), *La performance, une nouvelle idéologie ? Critique et enjeux*. Paris : La Découverte.

– (2006), *Le logo*. Paris : PUF

– (2010), « Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage » in *L'Expansion Management Review* n°137, pp. 72-78.

– (2014), « Le monde des bains ou la naissance de l'anthropologie de la consommation » in *Revue du MAUSS* n°44, pp. 108-124.

– (2015), *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin.

– (2017), *La marque*. Paris : PUF.

Heinich N. (2002), « Pour une neutralité engagée » in *Questions de communication* n°2, pp. 117-127.

– (2004), « Pour en finir avec l'engagement des intellectuels » in *Questions de communication* n°5, pp. 149-160.

– (2006a), « La sociologie à l'épreuve des valeurs » in *Cahiers internationaux de sociologie* n°121, pp. 287-315.

– (2006b), « Vers une science sociale de l'expérience » in *Revue du MAUSS* n°28, pp. 403-413.

– (2006c), « Objets, problématiques, terrains, méthodes : pour un pluralisme méthodique » in *Sociologie de l'Art* n°9-10, pp. 9-27.

– (2008), « Ce que fait l'interprétation. Trois fonctions de l'activité interprétative » in *Sociologie de l'Art* n°13, pp. 11-29.

– (2017), « Dix propositions sur les valeurs » in *Questions de communication* n°31, pp. 291-313.

– (2018a), « Pour une sociologie axiologique » in *Questions de communication* n°33, pp. 153-168.

– (2018b), « Pour en finir avec les approches normatives des valeurs » in *Revue du MAUSS* n°51, pp. 177-184.

Hellec F. (2014), « Le rapport au terrain dans une thèse CIFRE. Du désenchantement à la distanciation » in *Sociologies pratiques* n°28, pp. 101-109.

Heller T., R. Huët & B. Vidaillet (2013), *Communication et organisation : perspectives critiques*. Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

Herencia B. (2013), « Enquête sur l'entrée de Lemercier de la Rivière dans le cercle de Quesnay » in *Cahiers de l'économie politique* n°64, pp. 135-155.

Heurley L. (2001), « Compréhension et utilisation de textes procéduraux : l'effet de l'ordre de mention des informations » in *Revue française de linguistique appliquée* n°VI, pp. 29-46.

– (2014), « Les documents procéduraux : l'apport de 40 ans de recherche en psychologie cognitive et en ergonomie » in *Le Discours et la langue* n°5-2, pp. 39-52.

Høenigswald H.M. (1966), « A proposal for the study of folk-linguistics » in Bright W. (éd.), *Sociolinguistics*. The Hague : Mouton, pp. 16-26.

Holzem M. (2015), « Le parcours interprétatif sous l'angle d'une transformation d'états modaux » in *Estudos Linguísticos/Linguistics Studies* n°10, pp. 283-295.

Houbedine A.-M. (2015), « De l'imaginaire linguistique à l'imaginaire culturel » in *La linguistique* n°51, pp. 3-40.

Houbedine J.-L. (1982), « La question langage face aux révolutions totalitaires » in *L'Homme et la société* n°63-64, pp. 71-84.

Hubé N. & P. Aldrin (2017), *Introduction à la communication politique*. Paris : De Boeck.

Hudelot C., A. Salazar Orvig & E. Veneziano (2008), *L'Explication. Enjeux cognitifs et interactionnels*. Louvain : Peeters.

Huët R. (2006), « Régulation sociale et communication des entreprises » in *Les Enjeux de l'informations et de la communication* n°1, pp. 33-42.

— (2008), *Les dynamiques sociales entre acteurs ou organisations lors des processus d'engagement : le cas des chartes et codes de conduite*. Thèse de doctorat, Université Lille III.

— (2011), « Quand les chefs d'entreprise célèbrent leurs engagements éthiques. Étude de la symbolique des cérémonies publiques de signature des chartes » in *Communication* n°28 [En ligne : <https://journals.openedition.org/communication/1865>].

Hugonnier B. (2008), « De la fuite des cerveaux à la guerre des cerveaux » in *Formation emploi* n°103 [En ligne : <http://journals.openedition.org/formationemploi/2486>].

Hymes D. (1962), « The Ethnography of Speaking » in Gladwin T. & W.C. Sturtevant (éd.), *Anthropology and Human Behaviour*. Washington : Anthropological Society of Washington, pp. 13-53.

— (1964), *Language in Society and Culture*. New York : Harper and Row.

— (1972), « Editorial Introduction to *language in society* », *Language in Society* n°1, pp. 1-14.

— (1973), « Speech and Language. On the Origins and Foundations of Inequality among Speakers » in *Daedalus* n°102, pp. 59-85.

— (1974), *Foundations in Sociolinguistics : An Ethnographic Approach*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, pp. 54-56.

— (1984), *Vers la compétence de communication*. Paris : Didier.

— (1996), *Ethnography, Linguistics, Narrative Inequality. Toward An Understanding Of Voice*. London : Routledge.

I.

Iffly R. (2015), « Sauver l'industrie française » in *Le Débat* n°184, pp. 78-87.

Illouz E. (2006), *Les sentiments du capitalisme*. Paris : Seuil.

Illouz E., A. Honneth & F. Joly (2019), *Les marchandises émotionnelles*. Paris : Première Parallèle.

Irvine J. (1989), « When talk isn't cheap : language and political economy » in *American Ethnologist* n°16(2), pp. 248-67.

J.

Jacquet A. (2015), « L'imaginaire linguistique des journalistes, facteur d'autorégulation du français des médias » in *Circula* n°2, pp. 97-119.

Jacquet C. (2014), *Les transclasses ou la non-reproduction*. Paris : PUF.

Jacquet C. & G. Bras (2018), *La Fabrique des transclasses*. Paris : PUF.

Jados, Laurence (2011). *Bonnes pratiques de communication*. Liège : Edipro.

James C. & P. Garrett (1992), *Language Awareness in the Classroom*. London : Longman.

Jeanneret Y. (1994), *Écrire la science*. Paris : PUF.

— (2007a), « La prétention sémiotique dans la communication » in *Semen* n°23 [En ligne : <http://journals.openedition.org/semen/8496>].

— (2007b), « Prendre en considération l'aventure sémiologique » in *Hermès* n°48, pp. 109-116.

— (2007c), « Logistiques de l'écrit » in *Médium* n°10, pp. 41-50.

— (2007d), « Usages de l'usage, figures de la médiatisation » in *Communication & Langage* n°151, pp. 3-19.

— (2008), *Penser la trivialité. Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*. Paris : Lavoisier.

— (2014), *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Non Standard.

— (2019), « Chapitre 4. Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias » in Lafon B. (éd.), *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, pp. 105-135.

Jeanneret Y. & B. Ollivier (2004a), « Introduction. Faire des SIC : praxis, méthodes, pratiques » in *Hermès* n°38, pp. 130-132.

— (2004b), « Introduction. Champ scientifique et enjeux sociaux » in *Hermès* n°38, pp. 172-174.

Jeanneret Y. & E. Souchier (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran » in *Communication & Langage* n°145, pp. 3-15.

Jensen M.-C. (1998), *Foundations of Organizational Strategy*. Harvard : Harvard University Press.

Jensen M.-C. & W. Meckling (1976), « Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and capital structure » in *Journal of Financial Economics* n°3, pp. 305-360

Jeudy-Ballini M. (1991), « Une expérience d'ethnographie en entreprise » in *Journal des anthropologues* n°43-44, pp. 45-56.

Jodelet D. (2003), *Les représentations sociales*. Paris : PUF.

Jones D. & M. Stubbe (2004), « Communication and the reflective practitioner: a shared perspective from sociolinguistics and organizational communication » in *International Journal of Applied Linguistics* n°14(2), pp. 185–211.

Jourdain A. & S. Naulin (2011a), « Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu » in *Idées économiques et sociales* n°166, pp. 6-14.

- (2011b), *La théorie de Pierre Bourdieu et ses usages sociologiques*. Paris : Armand Colin.

K.

Kapferer J.-N. (1988), « Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité » in *Revue française de gestion* n°71, pp. 76-83.

(2003), « Réinventer la marque ? » in *Revue française de gestion* n°145, p. 119-130.

— (2004), « Les marques face au hard discount : quelles stratégies ? » in *Revue française de gestion* n°150, pp. 203-210.

(2005), *Ce qui va changer les marques*. Paris : Eyrolles.

(2006), *FAQ : la marque en questions : réponses d'un spécialiste*. Paris : Dunod.

— ([1991] 2007), *Les marques, capital de l'entreprise*. Paris : éd. d'Organisation.

— (2011a), « France : Pourquoi penser marque ? » in *Revue française de gestion* n°218-219, pp. 13-23.

— (2011b), « Quelle stratégie pour la marque France, demain ? » in *Revue française de gestion* n°218-21, pp. 139-153.

— (2012), *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights and Strategic Thinking*. London : Kogan Page.

— (2013), *Ré-inventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons*. Paris : Eyrolles.

Kapferer J.-N. & A. Azoulay (2003), « Do brand personality scales really measure brand personality ? » in *Brand management* n°11, pp. 143-155.

Kapferer J.-N. & J.-C. Thoenig (2000), *La marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris : Dunod.

Karsenty L. & M. Lacoste (2004), « Communication et travail » in Falzon P. (éd.), *Ergonomie*. Paris : PUF, pp. 233-249.

Kaufmann L. (2006), « Les voies de la déférence. Sur la nature des concepts sociopolitiques » in *Langage et société* n°117, pp. 89-116.

— (2008), « La société de déférence. Médias, médiations et communication » in *Réseaux* n°148-149, pp. 79-116.

Kennedy S.H. (1977), « Nurturing corporate images ± total communications or ego trip ? » in *European Journal of Marketing* n°11, pp. 120-164.

Kerbrat-Orecchioni C. (1980), *L'énonciation*. Paris : Armand Colin.

Kerleroux F. (1984), « La langue passée aux profits et pertes » in Rancière J. (éd.), *L'empire du sociologue*. Paris : La Découverte, pp. 53-69.

- (1985), « Aspects utopiques d'un discours de la sociologie sur la langue » in Auroux S. (éd.), *La linguistique fantastique*. Paris : Denoël.
- Kleiber G. (1990), *La Sémantique du prototype*. Paris : PUF.
- (2001), « Remarques sur la dénomination » in *Les Cahiers de praxématique* n°36, pp. 77-94.
- (2003), « Sur la sémantique de la dénomination » in *Verbum* n°25, pp. 97-107.
- Koch (1997), « Dikurstraditionen: zu ihrem sprachtheoretischen Status und ihrer Dynamik » in Frank B. et al. (éd.), *Gattungen mittelalterlicher Schriftlichkeit*. Tübingen : Gunter Narr Verlag, pp. 43-79.
- (2015), « La structure générale du langage et le changement langagier » in Gérard C. & R. Missire (éd.), *E. Coseriu aujourd'hui. Linguistique et philosophie du langage*. Limoges : Lambert-Lucas, pp. 95-127.
- Koren R. (2004a), « Sur la critique du constructivisme en communication » in *Questions de communication* n°5, pp. 203-211.
- (2004b), « Argumentation, enjeux et pratique de l'"engagement neutre" : le cas de l'écriture de presse » in *Semen* n°17, pp. 19-40.
- (2006), « La responsabilité des Uns dans le regard des Autres : l'effacement énonciatif au prisme de la prise de position argumentative » in *Semen* n° 22, pp. 93-108
- (2008), « "Éthique de conviction" et/ou "éthique de responsabilité". Tenants et aboutissants du concept de responsabilité collective dans le discours de trois quotidiens nationaux français » in *Questions de communication* n° 13, pp. 25-45.
- (2009), « Le récit de chiffres : enjeux argumentatifs de la "narrativisation" des chiffres dans un corpus de presse écrite contemporain » in *A contrario* n°12, pp. 66-84.
- (2010), « Quand l'interdisciplinarité est un "état d'esprit" critique et heuristique » in *Questions de communication*, n°18, pp. 159-170.
- (2011a), « La logique des valeurs selon Perelman et sa contribution à l'analyse du discours » in Guilhaumou J. & P. Schepens (éds), *Matériaux philosophiques pour l'analyse du discours*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, pp. 175-198
- (2011b), « On axiological rationality » in Gage J.T. (éd.), *The Promise of Reason Studies in The New Rhetoric*. Carbondale and Ewardsville : Southern Illinois University Press.
- (2011c), « De la rationalité et\ou de l'irrationalité des polémiqueurs : certitudes et incertitudes » in *Semen* n° 31, pp. 81-95.
- (2013a), « Ni normatif ni militant : le cas de l'engagement éthique du chercheur » in *Argumentation et Analyse du Discours* n°11 [En ligne : <http://journals.openedition.org/aad/1572>].
- (2013b), « Pour une éthique du discours : la prise en charge du vrai et du juste » in Guérin C., G. Siouffi & S. Sorlin (éds.), *Le rapport éthique au discours*. Berne : Peter Lang, pp. 39-63.

- (2016), « Contraintes et autonomie : de l'identité des sujets du discours et de l'argumentation », in Angenot M., M.A. Bernier & M. Côté (éds.), *Renaissance de la rhétorique Perelman aujourd'hui*. Montréal : Nota Bene, pp. 221-249
- (2019), *Rhétorique et éthique. Du jugement de valeur*. Paris : Garnier.
- Kotler P., K.-L. Keller, B. Dubois & D. Manceau (2006), *Marketing Management*. Paris : Pearson.
- Kotter J.-P. & J.-L. Hecktet (1992), *Corporate Culture and Performance*. Free Press Editions.
- Krieg-Planque A. (2003), « *Purification ethnique* » : une formule et son histoire. Paris : CNRS éditions.
- (2004), « Souligner l'euphémisme : opération savante ou acte d'engagement ? Analyse du "jugement d'euphémisation" dans le discours politique » in *Semen* n°17, pp. 59-79.
- (2006), « "Formule" et "lieux discursifs" : propositions pour l'analyse du discours politique » in *Semen* n°21, pp. 19-47.
- (2008), « La notion d'observable en discours. Jusqu'où aller avec les sciences du langage dans l'étude des pratiques d'écriture journalistique? » in Burger M. (dir.), *L'analyse linguistique des discours médiatiques. Entre sciences du langage et sciences de la communication*. Québec : Nota Bene, pp. 59-81.
- (2009), *La notion de formule en analyse du discours : Cadre théorique et méthodologique*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté.
- (2010), « La formule "développement durable" : un opérateur de neutralisation de la conflictualité » in *Langage et société* n°134, pp. 5-29.
- (2012a) « La "novlangue" : une langue imaginaire au service de la critique du "discours autre" » in Branca-Rosoff B. et al., *L'hétérogène à l'œuvre dans la langue et les discours. Hommage à Jacqueline Authier-Revuz*. Limoges : Lambert-Lucas, pp. 69-83.
- (2012b), *Analyser les discours institutionnels*. Paris : Armand Colin.
- (2013), « Le traitement du "figement" par des locuteurs ordinaires : le sentiment linguistique d'"expression toute faite" dans des contextes de critique du discours politique » in *Pratiques* n°159-160 [En ligne : <http://pratiques.revues.org/2904>].
- (2015a), « Construire et déconstruire l'autorité en discours : le figement discursif et sa subversion » in *Mots. Les langages du politique* n°107, pp. 115-131.
- (2015b), « La communication des organisations et des institutions au prisme de l'analyse du discours » in von Münchow P. & C. Canut, *Le langage en sciences humaines et sociales*. Limoges : Lambert-Lucas, pp. 131-144.
- (2020), « Quand la communication publique travaille son expression : les administrations à la recherche d'un "langage clair" » in *Politiques de communication* n°14, pp. 3-34.
- Krieg-Planque A. & C. Oger (2010), « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication » in *Mots. Les langages du politique* n°94, pp. 91-96.
- Kristol I. (1978), *Two Cheers for Capitalism*. New York : Basic Books.

Kronning H. (1996), *Modalité, cognition et polysémie : sémantique du verbe modal « devoir »*. Uppsala : Acta Universitatis Upsaliensi.

Kroskirty P. (1998), « Arizona Tewa Kiva Speech as Manifestation of a Dominant Language Ideology » in Schieffelin B., K. Woolard & P. Kroskirty (éd.), *Language Ideologies. Practice and Theory*. New York : Oxford University Press, pp. 103-122.

— (2000), *Regimes of Language: Ideologies, Politics and Identities*. Santa Fe, N.M.: School of American Research.

— (2010a), « Getting Negatives in Arizona Tewa: On the Relevance of Ethnopragmatics and Language Ideologies to Understanding a Case of Grammaticalization » in *Pragmatics* n°20, pp. 91-107.

— (2010b), « Language Ideologies—Evolving Perspectives » in Jaspers J. (ed.), *Language Use and Society (Handbook of Pragmatics Hlghlights)*. Amsterdam: John Benjamins.

Kroskirty P. & M. Field (2009), *Native American Language Ideologies: Beliefs, Practices, and Struggles in Indian Country*. Tucson : U Arizona Press.

Kroskirty P., B. Schieffelin & K. Woolard (1998), *Language, Ideologies, Practice and Theory*. New York: Oxford University Press.

Kunert S. (2014), « Les métadiscours pornographiques » in *Questions de communication* n°26, pp. 137-152.

L.

Labatut F. (2018), « Énoncés définitoires et subjectivité dans les débats sur l'évolution du mariage aux États-Unis » in *Les Carnets du Cediscor* n°14, pp. 67-78.

Laborde-Milaa I., S. Plane, F. Rinck & F. Sitri (dir.) (2014), « La formation aux écrits professionnels: des écrit en situation de travail aux dispositifs de formation », *Le discours et la langue* n°5-2.

Lacoste M. (1994), « Langage et travail : quelques perspectives » in *Sociologie du travail* n°36, pp. 45-56.

— (1999), *Communication et intelligence collective*. Paris : PUF.

Lacroix M. (2000), « 3 - L'idée de progrès et la dialectique du mal et du bien » in Bourg D. (éd.), *Peut-on encore croire au progrès ?* Paris : PUF, pp. 53-66.

Lafon P. (1980), « Sur la variabilité de la fréquence des formes dans un corpus. » in *Mots. Les langages du politique* n°1, pp. 127-165.

— (1981), « Analyse lexicométrique et recherche des cooccurrences » in *Mots. Les langage du politique* n°3, pp. 95-148.

Lai C. & I. Aimé (2016), *La marque*. Paris : Dunod.

Lakoff G. (1987), *Women, Fire and Dangerous Things : What categories Reveal about the Mind*. Chicago : University Press of Chicago.

Lakoff G. & M. Jonhson (1980), *Metaphors We Live By*. Chicago : University Press of Chicago.

Lancry A. (2016), « Analyse du travail » in Valléry G. (éd.), *Psychologie du travail et des organisations. 110 notions-clés*. Paris : Dunod, pp. 35-40.

Langacker P. (1987), *Foundation of Cognitive Grammar. Vol. I : Theoretical Prerequisites*. Stanford : Stanford University Press.

— (1991), *Foundation of Cognitive Grammar. Vol. II : Descriptive Application*. Stanford : Stanford University Press.

Laval C. et al. (2011), « Chapitre 4. Concurrence scolaire et reproduction sociale » in Clément P. et al., *La nouvelle école capitaliste*. Paris : La Découverte, pp. 111-144.

Lavelle L. ([1950] 1991), *Traité des valeurs. Théorie générale de la valeur*. Paris : PUF.

Le Breton D. (2007), « Avoir question à tout : les sciences sociales » in *Revue du MAUSS*, n°30, pp. 470-490.

Le Goff J.-P. (1989), *Du silence à la parole : droit du travail, société, État (1830-1989)*. Quimper : Calligrammes.

— (1996), *Le mythe de l'entreprise. Critique de l'idéologie managériale*. Paris : La Découverte.

— (2003a), *Les illusions du management. Pour le retour du bon sens*. Paris : La Découverte.

— (2003b), *La barbarie douce. La modernisation aveugle des entreprises et de l'école*. Paris : La Découverte.

— (2008), « L'éthique au risque de l'entreprise » in *Études* n°408, pp. 331-339.

— (2009), « Au nom du développement durable » in *Le Débat* n°156, pp. 80-97.

— (2012), « Du management postmodernisme et de ses avatars » in *Inflexions* n°21, pp. 67-76.

— (2013), « Autorité, management et modernisation » in *Inflexions* n°24, pp. 89-95.

Le Querler N. (2004), « Les modalités en français » in *Revue belge de philologie et d'histoire* n°82, pp. 643-656.

Lèbre J. (2013), *Derrida. La justice sans condition*. Paris : Michalon.

Lecercle J.-J. (1996), *La violence du langage*. Paris : PUF.

— (2004a), *Une philosophie marxiste du langage*. Paris : PUF.

— (2004b), « Critique de la linguistique » in *Une philosophie marxiste du langage*. Paris : PUF, pp. 19-45.

— (2019), *De l'interpellation. Sujet, langue, idéologie*. Paris : Amsterdam.

Lecolle M. (2003), *Métonymies et figures de référenciation dans la presse écrite généraliste. Analyse sémantique et rhétorique*. Thèse de doctorat, Université Toulouse-Le Mirail.

— (2012), « Néologie sémantique et néologie catégorielle : quelques propositions » in *Cahiers de lexicologie* n°100, pp. 81-104.

— (2014a), « Métalangage et expression du sentiment linguistique « profane », *Le discours et la langue* n°6-1.

— (2014b), « Dénomination de groupes sociaux : approche sémantique et discursive d'une catégorie de noms propres » in Neveu F. et al., *Quatrième Congrès mondial de linguistique française — Berlin*, pp. 2265-2281.

Lecolle M., M.-A. Paveau & S. Reboul-Touré (dir.) (2009), *Le nom propre en discours*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.

Legallois D. (2006a), « Quand le texte signale sa structure : la fonction textuelle des noms sous-spécifiés » in *Corela HS-5* [En ligne : <http://corela.revues.org/1465>].

— (2006b), « Des phrases entre elles à l'unité réticulaire du texte » in *Langages* n°163, pp. 56-70.

— (2006c), « Présentation. Le texte et le problème de son et ses unités : propositions pour une déclinaison » in *Langages* n°163, pp. 3-9.

— (2006d), « Hypertextualité et virtualité comme modes de la construction des discours et des connaissances » in *Pratiques* n°129-130, pp. 139-156.

— (2008), « Sur quelques caractéristiques des noms sous-spécifiés » in *Scolia* n°23, pp.109- 127

— (2013), « Les greffes phraseologiques - ou quand la syntaxe se compromet » in *Langages* n°189, p. 103.

— (2015), « L'approche cognitive de la catégorisation par métaphore : illustration et critique à partir d'un exemple d'É. Zola » in *Pratiques* n°165-166 [En ligne : <http://pratiques.revues.org/2485>].

— (2016), « Comment appréhender la déviance argumentale ? » in *Pratiques* n°167-168 [En ligne : <http://journals.openedition.org/pratiques/2651>].

Legallois D. & P. Gréa (2006), « L'objectif de cet article est de... Construction spécificationnelle et grammaire phraséologique » in *Cahiers de praxématique* n°46, pp. 161-186.

Legallois D. & S.-N. Kwon (2005), « Sémantique lexicale et examen écologique de la co-occurrence » in *Les Cahiers de lexicologie* n° 89, p. 143-162.

Legallois D. & V. Lenepveu (2014), « L'évaluation dans les textes : des relations inter-propositionnelles aux séquences discursives » in *Langue française* n°184, pp. 17-33.

Legallois D. & S. Mellet (2013), « Le motif : une unité phraséologique englobante ? Étendre le champ de la phraséologie de la langue au discours » in *Langages* n° 189, pp. 65-79.

Legallois D. & A. Tutin (2013), « Présentation. Vers une extension du domaine de la phraséologie » in *Langages* n° 189, pp. 3-25.

Legallois D. & A. Vajnovszki (à paraître), « Proposition pour une conception modale des noms dits sous- spécifiés ».

Legavre J.-B. (2014), *L'informel pour informer. Les journalistes et leurs sources*. Paris : L'Harmattan.

Legavre J.-B. & N. Kaciaf (2011), *Communication interne et changement*. Paris : L'Harmattan.

Legavre J.-B. & R. Rieffel (2017), *Les 100 mots des sciences de l'information et de la communication*. Paris : PUF.

Léglise I. (2000), « Quand les linguistes interviennent : écueils et nejeux » in *Revue française de linguistique appliquée* n°IV, pp. 5-13.

Léglise I., E. Canut, I. Desmet & N. Garric (2012), *Applications et implications en sciences du langage*. Paris : L'Harmattan.

Lego G. (2015), « L'expert et l'idéologie de la norme » in *Vie sociale et traitements* n°127, pp. 94-100.

Lemercier C. (éd.), *Méthodes quantitatives pour l'historien*. Paris : La Découverte.

Lemercier C. & C. Zalc (2008), « IV. Compter des mots, explorer des textes » in Lemercier C. (éd.), *Méthodes quantitatives pour l'historien*. Paris : La Découverte, pp. 48-57.

Lepage C. et al. (2020), « Les entreprises se racontent-elles des histoires ? » in *Entreprises et histoire* n°100, pp. 127-138.

Leplat J. (1991), « Compétences et ergonomie » in Amalberti R., M. de Montmollin & J. Theureau (éd.), *Modèles en analyse du travail*. Liège : Mardaga, pp.

— (2003), « 1. La modélisation en ergonomie à travers son histoire » in Sperandio J.-C. (éd.), *Formalismes de modélisation pour l'analyse du travail et l'ergonomie*. Paris : PUF, pp. 1-26.

Létourneau A. (2001), « Remarques sur le journalisme et la presse au regard de la discussion dans l'espace public » in Brunet P.-J., *L'Éthique dans la société de l'information*. Québec/Paris, Presses de l'université Laval/L'Harmattan, pp. 47-71.

Levillain K. (2017), *Les Entreprises à mission : un modèle de gouvernance pour l'innovation*. Paris : Vuibert.

Levillain K., & B. Segrestin (2018), *La mission de l'entreprise responsable : principes et normes de gestion*. Paris : Presses des Mines.

Levillain K., B. Segrestin & A. Hatchuel (2012), « L'impensé de la RSE. La révision du cadre légal de l'entreprise » in *Revue française de gestion* n°228-229, pp. 185-200.

— (2014), « repenser les finalités de l'entreprise. La contribution des licences de gestion dans un monde post-hégélien » in *Revue française de gestion* n°245, pp. 179-200.

Levillain K., B. Segrestin, A. Hatchuel & S. Vernac (2015), *La Société à Objet Social Étendu : un nouveau statut pour l'entreprise*. Paris : Presses des Mines.

— (2020), *Entreprises, responsabilités et civilisations*. Paris : Presses des Mines.

Libaert T. (2010), *Communication et environnement, le pacte impossible*. Paris : PUF.

Libaert T. & K. Johannes (2016), *La communication corporate*. Paris : Dunod.

Linn A., D. Candel & J. Léon (2011), « Présentation : Linguistique appliquée et disciplinarisation » in *Histoire Épistémologie Langage* n°33, pp. 7-14.

Lippmann W. ([1922] 2010), *Public Opinion*. Saint Paul : Wilder Publications.

— ([1925] 1993), *The Phantom Public*. New Jersey : Transaction Publishers.

— ([1937] 2017), *The Good Society*. London : Routledge.

Lits M. (2014), « L'espace public : concept fondateur de la communication » in *Hermès, La Revue* n°70, pp. 77-81.

Loevinger L. (1961), « The Corporation as a Power Nexus » in *Antitrust Bulletin* n°6, p. 345.

Lojkine J. (1990), « Vers une précarisation des cadres ? » in Michon F. (éd.), *L'Emploi l'entreprise et la société. Débats Économie-Sociologie*. Paris : Economica, pp. 177-190.

Longhi J. (2007), « L'objet discursif *intermittent* : construction d'une forme sémantique et évolution des topoï dans un corpus de presse » in Cislaru G. et al. (éds.), *L'acte de nommer – Une dynamique entre langue et discours*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 149-163.

– (2008a), *Objet discursif et doxa : essai de sémantique discursive*. Paris : L'Harmattan.

– (2008b), « L'anticipation lexicale dans le processus de nomination en discours », *Zeitschrift für Französische Sprache und Literatur* n° 35, pp. 109-120.

– (2008c), « Quel petit livre argumentatif au fond de la cour ? Éléments de descriptions sémantique argumentative de livre » in *Langages* n°172, pp. 69-87.

– (2018), *Du secours comme champ au corpus comme terrain. Contribution méthodologique à l'analyse sémantique du discours*. Paris : L'Harmattan.

Longhi J. & G.-E. Sarfati (2014), *Les discours institutionnels en confrontation. Contribution à l'analyse des discours institutionnels et politiques*. Paris : L'Harmattan.

Longrée D. & S. Mellet (2013), « Le motif : une unité phraséologie englobante ? Étendre le champ de la phraséologie de la langue au discours » in *Langages* n°189, pp. 65-79.

Lopez S., A. Condamines & A. Josselin-Leray (2014), « Analyse des communications pilote-contrôleur : entre norme et réalité des usages langagiers » in *Revue française de linguistique appliquée*, n°xix, pp. 87-101.

Lordon F. (2002), « Théorie de la régulation et politique économique » in Boyer R. (éd.), *Théorie de la régulation, l'état des savoirs*. Paris : La Découverte, pp. 198-206.

– (2010a), *Capitalisme, désir et servitude. Marx et Spinoza*. Paris : La Fabrique.

– (2010b), « Le totalitarisme, stade ultime du capitalisme ? » in *Cités* n°41, pp. 127-142.

Losurdo D. & B. Chamayou (2014), *Contre-histoire du libéralisme*. Paris : La Découverte.

Loufrani-Fedida S. (2006), *Management des compétences et organisation par projets : une mise en valeur de leur articulation. Analyse qualitative de quatre cas multi-sectoriels*. Thèse de doctorat, Université Nice-Sophia Antipolis.

Lugrin G. (2001), « Le mélange des genres dans l'hyperstructure » in *Semen* n°13 [En ligne : <https://journals.openedition.org/semen/2654>].

Luhmann N. (2001), « La restitution du douzième chameau : du sens d'une analyse sociologique du droit » in *Droit et société* n°47, pp. 15-73.

M.

Magri V., G. Purnelle & D. Legallois (2016), « Mot à mot, brin par brin : les suites [Nom préposition Nom] comme indices de littérarité ? » in Mayaffre D. et al., *Journée d'Analyse des Données Textuelles (JADT) 2016*. Nice, pp. 365-376.

- Maingueneau D. (1976), *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*. Paris : Hachette.
- (1979), « L'analyse du discours » in *Repères* n° 51, pp.3-27.
 - (1987), *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris : Hachette.
 - (1991), *L'Analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*. Paris : Hachette.
 - (1992), « Le tour ethnolinguistique de l'analyse du discours » in *Langages* n°105, pp.114-125.
 - (1993), *Le contexte de l'œuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société*. Paris : Dunod.
 - (1995), « Présentation », *Langages* n°117, pp. 5-12.
 - (1996a), *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris : Seuil.
 - (1996b), « Contexte et scénographie » in *Scolia* n°6, pp. 185-199.
 - (1996c), « L'analyse du discours en France aujourd'hui » in *Le français dans le monde* numéro spécial, pp. 8-16.
 - (1996d), « Jean Dubois et les débuts de l'analyse du discours en France : quelques réflexions » in *Linx* n°34-35.
 - (1998), *Analyser les textes de la communication*. Paris : Dunod.
 - (1999), « Ethos, scénographie, incorporation » in Amossy R., *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lausanne : Delachaux et Niestlé, pp. 75-101.
 - (2000), « Lecture, incorporation et monde éthique » in *Etudes de linguistique appliquée* n° 119, pp.265-276.
 - (2002a), « Les rapports des organisations internationales : un discours constituant ? » in *Nouveaux Cahiers de l'IUED* n° 13, pp. 119-132.
 - (2002b), « Problèmes d'ethos » in *Pratiques* n° 113-114, pp. 55-67.
 - (2005a), « Code langagier et scène d'énonciation philosophique » in *Rue Descartes* n°50, pp. 22-33.
 - (2005b), « L'Analyse du discours et ses frontières » in *Marges linguistiques* n° 9, pp.64-75.
 - (2006), « Quelques implications d'une démarche d'analyse du discours littéraire » in *Contextes* n°1 [En ligne : <https://journals.openedition.org/contextes/93>].
 - (2007a), « Genres de discours et modes de généricité » in *Le français aujourd'hui* n°159, pp. 29-35.
 - (2007b), « Modes de généricité et compétence générique » in Baroni R. & M. Macé (éd.), *Le savoir des genres*. Rennes : Presses universitaires, pp. 57-72.
 - (2007c), « L'idéologie : une notion bien embarrassante » in *Contextes* n°2 [En ligne : <https://journals.openedition.org/contextes/189>].
 - (2009), « Auteur et image d'auteur en analyse du discours » in *Argumentation et Analyse du Discours* n°3 [En ligne : <http://journals.openedition.org/aad/660>].

– (2010a), « Les discours universitaires ente appareils et discours constituants » in Defays J.-M. & A. Englebert (éd.), *Principes et typologie des discours universitaires*. Paris : L'Harmattan, pp.85-95.

– (2010b), « Ethos dit, ethos montré » in Górnikiewicz J., H. Grzmil-Tylutki & I. Piechnik (éds.), *En quête de sens W poszukiwaniu znaczen, Études dédiées à Marcela Switkowska, Studia dedykowane Marceli Swiatkowskiej*. Cracovie : éd. de l'Université Jagellonne, pp. 294-301.

– (2010c), « Types of genres, Hypergenre and Internet » in Luzon M.-J., M.-N. Ruiz-Madrir & M.-L. Villanueva (éd.), *Digital Genres, New Literarcies and Autonomy in Language Learning*. Cambridge : Scholars Publishing, pp. 25-42.

– (2010d), « Le discours politique et son "environnement" » in *Mots. Les langages du politique* n°94, pp. 85-90.

– (2011), « Pertinence de la notion de formation discursive en analyse de discours » in *Langage et société* n°135, pp. 87-99.

– (2012), « Que cherchent les analystes du discours ? » in *Argumentation et Analyse du Discours* n° 9 [En ligne : <http://journals.openedition.org/aad/1354>].

– (2013), « L'èthos : un articulateur » in *Contexte* n°13 [En ligne : <http://journals.openedition.org/contextes/5772>].

– (2014), « Retour critique sur l'ethos » in *Langage et Société* n° 149, pp. 31-48.

– (2015), « Fabrique de soi et paratopie : le cas de José-Maria de Heredia » in *Interférences littéraires / Littéraire interferentias* n°17, pp. 215-221.

– (2016), « Énonciation et analyse du discours » in *Corela* HS-19 [En ligne : <http://journals.openedition.org/corela/4446>].

– (2017), « Parcours en analyse du discours » in *Langage et société* n°160-161, pp. 129-143.

– (2019), « Intercompréhension et discours religieux » in Cislaru G. & V. Nyckees, *Le partage du sens. Approches linguistiques du sens commun*. Londres : Iste éditions, pp. 263-281.

Maingueneau D. & F. Cossutta (1995), « L'Analyse des discours constituants » in *Langages* n°117, pp. 112-125.

Malaval C. (1996), « L'histoire de l'entreprise à travers sa presse. Organisation et développement de l'information » in *Entreprises et histoire* n°11, pp. 49-60.

– (2014), « On a toujours vingt ans » in *Médium* n°39, pp. 30-47.

– (2018), « Le temps digital de l'entreprise » in *Médium* n°54, pp. 139-148.

Malidier D. (1970), *Analyse linguistique du vocabulaire politique de la guerre d'Algérie*. Thèse de doctorat, Paris-X-Nanterre.

– (1990), *L'inquiétude du discours. Textes de Michel Pécheux*. Paris : Cendres.

Malinowski B. ([1922] 2014), *Argonauts of Western Pacific*. London : Routledge.

Malm A. (2017), *L'anthropocène contre l'histoire. Le réchauffement climatique à l'ère du capital*. Paris : La Fabrique.

Manne H.G. (1965), « Mergers and the Market for Corporate Control » in *The Journal of Political Economy* n°73, pp. 110-120.

Marandin J.-M. (1990), « Le lexique mis à nu par ses célibataires. Stéréotype et théorie du lexique » in Chaurand J. & F. Mazière, *La Définition*. Paris : Larousse, pp. 284-291.

Marchive A. (2005), « Familiarité et connaissance du terrain en ethnographie de l'école. L'ancien instituteur est-il meilleur ethnographe ? » in *de l'éducation — pour l'ère nouvelle* n°38, pp. 75-92.

— (2012a), « Introduction. Les pratiques de l'enquête ethnographique » in *Les Sciences de l'éducation — pour l'ère nouvelle* n°45, pp. 7-14.

— (2012b), « Contrôle et autocensure dans l'enquête ethnographique. Pour une éthique minimaliste » in *Les Sciences de l'éducation — pour l'ère nouvelle* n°45, pp. 77-94.

Mariscal V. (2009), « Analyse du discours et demande sociale : entre recherche et commande d'entreprise » in *Actes des XIèmes Rencontres Jeunes Chercheurs de l'École Doctorale 268, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle - ILPGA*, pp. 85-89.

— (2011), « Les manuels de "bonnes pratiques" de communication en entreprise, entre visée normative et autolégitimation » Le Moëne C. & C. Loneux, *Actes du Colloque international In-formation et communications organisationnelles : entre normes et formes — Université Rennes 2*, pp.135-141.

— (2013), « Éthique et idéologie managériale. Analyse du discours des chartes Éthiques de 21 multinationales » in Guérin C., G. Souffi et S. Sorlin (éd.), *Le rapport éthique au discours : histoire pratique, analyse*. Berne : Peter Lang, pp. 347-364.

— (2015), "Soyez sans crainte". *Normalisation langagière et comportementale au travail en contexte capitaliste néolibéral: une analyse critique de manuels de management et de communication d'entreprise*. Thèse de doctorat, Université catholique de Louvain.

— (2016), « Le paradoxe du "langage commun" dans les entreprises : entre horizontalisation et contrôle social des pratiques langagières au travail » in *Langage et société* n°156, pp. 13-34.

— (2017), « "Common language" in the workplace : an approach devoid of social perspective ? » in *Sociolinguistic Studies* n°11, pp. 21-40.

Markovits F. (1986), « VI - Les prestiges d'un ordre naturel et essentiel des sociétés : Lemer cier de la Rivière et Mably » in *L'ordre des échanges. Philosophie de l'économie et économie du discours au XVIIIe siècle en France*. Paris : PUF pp. 227-254.

Martel F. (2010), *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*. Paris : Flammarion.

Martin R. (1990), « La définition naturelle » in Chaurand J. & F. Mazière (éd.), *La Définition*. Paris : Larousse, pp. 86-95.

Maslow A. (1943), « A Theory of Human Motivation » in *Psychological Review* n°50, pp. 370-396.

Mattelart A. (2009), *Histoire de la société de l'information*. Paris : La Découverte.

— ([1994] 2011), *L'invention de la communication*. Paris : La Découverte.

Mattelart A. & M. Mattelart (2018), *Histoire des théories de la communication*. Paris : La Découverte.

- Mauss M. (2004), « Les techniques et la technologie » in *Revue du MAUSS* n°23, pp. 434-450.
- (2011), « L'ethnographie en France. Une science négligée, un musée à former » in *Revue européenne des sciences sociales* n°49.1, pp. 209-234.
 - (2013), *Sociologie et anthropologie*. Paris : PUF.
 - (2015), « Réduction des divers éléments de la magie à la notion de pouvoir et de force » in *Revue du MAUSS* n°45, pp. 266-296.
- Mayaffre D. (2002), « Les corpus réflexifs : entre architextualité et hypertextualité » in *Corpus* n°1 [En ligne : <http://corpus.revues.org/11>].
- (2004), « Formation(s) discursive(s) et discours politique : l'exemplarité des discours communistes versus bourgeois durant l'entre-deux-guerres » in *Texte !* n°IX-2 [En ligne : http://www.revue-texto.net/Inedits/Mayaffre/Mayaffre_Formations.html].
 - (2008), « De l'occurrence à l'isotropie. Les co-occurrence en lexicométrie » in *Syntaxe et sémantique* n°9, pp. 53-72.
 - (2010a), *Vers une herméneutique matérielle numérique. Corpus textuels, Logométrie et Langage politique*. Synthèse en vue de l'Habilitation à diriger des recherches, Université de Nice – Sophia-Antipolis.
 - (2010b), « Corpus et web-corpus. Réflexion sur la corporalité numérique », in *Cahiers de praxématique* n°54-55 [En ligne : <http://praxématique.revues.org/1170>].
- Mayaffre D., B. Pincemin & C. Poudat (2019), « Explorer, mesurer, contextualiser. Quelques apports de la textométrie à l'analyse de discours » in *Langue française* n°203, pp. 101-115.
- Mayeur I. & M.-A. Paveau (2020), « Présentation. Les devenirs du texte numérique natif » in *Corela* HS-33 [En ligne : <https://journals.openedition.org/corela/11749>].
- Mayo E. ([1934] 2001), *The Human Problems of an Industrial Civilization*. London : Routledge
- ([1945] 2007), *The Social Problems of an Industrial Civilization*. London : Routledge.
- Mazière F. ([2005] 2018), *L'analyse du discours. Histoire et pratiques*. Paris : PUF.
- Méda D. (1995), *Le Travail. Une valeur en voie de disparition*. Paris : Aubier.
- Meissner F.-J. (2008), « Teaching and learning intercomprehension : a way to plurilingualism and learner autonomy » in de Florino-Hansen I., *Towards Multilingualism and Cultural Diversity. Perspectives from Germany*. Frankfurt : Peter Lang.
- Mercier S. (1999), *L'éthique dans les entreprises*. Paris : La Découverte.
- (2000), « La formalisation de l'éthique : un outil stratégique pertinent pour l'entreprise ? » in *Finance-Contrôle-Stratégie* n°3, pp. 101-123.
 - (2001), « L'instrumentalisation des valeurs : une ressource stratégique pour l'entreprise ? La démarche du groupe Fournier » in *Revue Gestion* n°26, pp. 12-18.
- Merleau-Ponty M. ([1945] 2005), *La phénoménologie de la perception*. Paris : Gallimard.

- Michaud T. (2010), « L'imaginaire organisationnel, source de productivité » in *Sciences de la société* n°81, pp. 107-119.
- Michaud Y. (2011), *Qu'est-ce que le mérite ?* Paris : Folio.
- (2015), « Le mérite une approche conceptuelle » in *Revue française d'administration publique* n°153, pp. 15-21.
- Michel G. (2013), *Management transversal de la marque. Une exploration au cœur des marques*. Paris : Dunod.
- (2017), *Au cœur de la marque. Les clés du management de la marque*. Paris : Dunod.
- Micheli R. (2004), « Rhétorique et rationalité. Essai sur l'émergence de la critique et de la persuasion. Emmanuelle DANBLON — compte rendu » in *Langage et société* n°107, pp. 97-100.
- Miller C. (1984), « Genre as social action » in *Quarterly Journal of Speech* n°70, pp. 151-167.
- Miller P., S. Gillinson & S. Parker (2004), *Disabilism : How to Track the Last Prejudice*. London : Demos.
- Mineur D. (2010), *Archéologie de la représentation politique. Structure et fondement d'une crise*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Mispelblom Beyer F. (1997), « Jean-Yves Trépos, *La sociologie de l'expertise*, 1996 » in *Sociologie du travail*, n°4, pp. 556-558.
- Moirand S. (1997), « Formes discursives de la diffusion des savoirs dans les médias » in *Hermès, la Revue* n°21, pp. 33-44.
- (1999), « Les dimensions dialogiques d'une catégorie discursive : l'explication » in Gambier Y. & E. Suomela-Salmi (éd.), *Jalons 2*. Turku : Presses universitaires, pp. 71-87.
- (2003), « Les lieux d'inscription d'une mémoire interdiscursive » in Härmä J., *Le langage des médias : des discours éphémères ?* Paris : l'Harmattan, pp. 83-111.
- (2004), « L'impossible clôture des corpus médiatiques. La mise au jour des observables entre catégorisation et contextualisation » in *TRANEL* n° 40, pp. 72-92.
- (2006), « Entre discours et mémoire : le dialogisme à l'épreuve de la presse ordinaire » in *TRANEL* n° 44, pp. 39-55.
- (2007), *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris : PUF.
- (2009), « Des façons de nommer "les jeunes" dans la presse quotidienne nationale » in *Adolescence* n°27, pp. 907-919.
- (2014), « Trois notions à l'épreuve de la dimension morale du discours » in *Pratiques* n°163-164 [En ligne : [http:// journals.openedition.org/pratiques/2303](http://journals.openedition.org/pratiques/2303)].
- (2015), « Entre discours, langue et mémoire : une analyse de la communication médiatique comme discours verbal et visuel » in Soulages J.-C. (dir.), *L'analyse de discours. Sa place dans les sciences du langage et de la communication Hommage à Patrick Charaudeau*. Rennes : Presses universitaires.
- (2018), « L'apport de petits corpus à la compréhension des faits d'actualité » in *Corpus* n°18 [En ligne : [http:// journals.openedition.org/corpus/3519](http://journals.openedition.org/corpus/3519)].

Moirand S. & S. Reboul-Touré (2015), « Nommer les événements à l'épreuve des mots et de la construction du discours » in *Langue française* n°188, pp. 105-120.

Molinari C. (2015), « La langue française dans la presse francophone : idéologies, représentations et enjeux discursifs » in *Circula* n°1, pp. 153-172.

Molinié G. (1986), *Éléments de stylistique française*. Paris : PUF.

— (2008), « Doxa et légitimité » in *Langages* n°170, pp. 69-78.

Moral M. (2007), « Le management interculturel : une nécessité vitale aujourd'hui ? » in *Le Journal des psychologues* n°245, pp. 70-74.

Morel P. (2009). *La communication d'entreprise*. Paris : Vuibert.

Morizot B. (2020a), *Raviver les braises du vivant. Un front commun*. Paris : Actes Sud.

— (2020b), *Manières d'être vivant*. Paris : Actes Sud.

Mortureux M.-F. (1974), « Analogie "créatrice", formelle et sémantique » in *Langages* n°36, pp. 20-33.

— (1984), « La dénomination, approche socio-linguistique » in *Langages* n°76, pp. 95-112.

— (1993), « Paradigmes désignationnels » in *Semen* n°8 [En ligne : <https://journals.openedition.org/semen/4132>].

— (1995), « Les vocabulaires scientifiques et techniques » in *Les Carnets du Cediscor* n°3, pp. 13-25.

— (2011), « La néologie lexicale : de l'impasse à l'ouverture » in *Langages* n°183, pp. 11-24.

Moussu C. (2019), « Marchés financiers et court-termisme » in *Annales des Mines – Réalités industrielles* n°4-nov.2019, pp. 7-12.

Musso P. (2002), « L'économie symbolique de la société d'information » in *Revue européenne des sciences sociales* n°XL-123, pp. 91-113.

— (2007), « Pour une critique du "capitalisme informationnel" » in *Nouvelles FondationS* n°6, pp. 110-122.

— (2008), *Les télécommunications*. Paris : La Découverte.

— (2015), « "Progrès technoscientifiques" et fin du récit du Progrès » in *Raison présente* n°194, pp. 9-17.

— (2018), « De la technologie d'État à l'État technologisé ? L'État et les technologies en France » in *Revue internationale et stratégique* n°110, pp. 61-70.

— (2020), « Le désir technologique de Dieu » in *Quaderni* n°99-100, pp. 113-124.

N.

Nakassis C.V. (2016), « Linguistic anthropology : Not the study of language » in *American Anthropologist* n°118, pp. 330-345.

Née E. & M. Veniard (2012), « Analyse du Discours à Entrée Lexical (A.D.E.L.) : le renouveau par la sémantique ? » in *Langage et société* n°140, pp. 15-28.

Née E., C. Oger & F. Sitri (2017), « Le rapport : opérativité d'un genre hétérogène » in *Mots. Les langages du politique* n°114, pp. 9-24.

Neves M. (2001), « Et si le douzième chameau venait à manquer ? Du droit expropriateur au droit envahi » in *Droit et société* n°47, pp. 101-121.

Niedzielski N.A. & D.R. Preston (2000), *Folk Linguistics*. Berlin : de Gruyter Mouton.

Noble D. (1997), *The Religion of Technology. The Divinity of Man and the Spirit of Invention*. New York : Knopf.

Nølke H. (1994), *Linguistique modulaire : de la forme au sens*. Louvain : Peeters.

Noyé D. et J. Piveteau (2004). *Comment communiquer de façon efficace ?* Paris : INSEP Consulting.

Ntagteverenis P. (2005), « Construction scientifique et construction quotidienne. La dimension syntactique du savoir commun et la question de l'objectivité » in *Sociétés* n°89, pp. 83-97.

Nunan D. (1993), *Introducing Discourse Analysis*. London : Penguin.

Nyckees V. (1997), « Catégories sémantiques et historicité des significations » in *Histoire Épistémologie Langage* n°19, pp. 97-119.

— (1998), *La Sémantique*. Paris : Belin.

— (2008), « Une linguistique sans langue ? Contribution à une réflexion sur les conditions d'émergence d'un sens commun » in *Langages* n°170, pp. 13-27.

— (2015), « Les mots, les choses... et nous » in Dortier J.-F. (éd.), *Les clés du langage. Nature, Origine, Apprentissage*. Paris : Éditions Sciences Humaines, pp. 51-61.

Nyilasy G., H., Gangadharbatla & A. Paladino (2014), « Perceived greenwashing : the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions » in *Journal of business ethics* n°125, pp. 693-707.

O.

Offner J.-M. (1989), « L'intérêt général en quête de raisons. Des techniciens du transport urbain » in *Les Annales de la recherche urbaine* n°44-45, pp. 88-93.

Oger C. (2005), « L'Analyse du discours institutionnel entre formations discursives et problématiques socio-anthropologiques » in *Langage et société* n°114, pp. 113-128.

— (2008), *Le façonnage des élites de la République. Culture générale et haute fonction publique*. Paris : Presses de Sciences Po.

Oger C. & C. Ollivier-Yaniv (2003), « Analyse du discours institutionnel et sociologie compréhensive : vers une anthropologie des discours institutionnels » in *Mots. Les langages du politique* n°71, p. 9.

— (2006), « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de "lissage" dans la fabrication du discours institutionnel » in *Mots. Les langages du politique* n°81, pp. 63-77.

Oger C., C. Ollivier-Yaniv & M.-A. Paveau (2000), « Discours militaires sur les médias » in *Langage et société* n°94, pp. 5-7.

Ollivier-Yaniv C. (2011), « Les "petites phrases" et "éléments de langage" » in *Communication & Langages* n°168, pp. 57-68.

Omnès C. (2001), « Qualifications et classifications professionnelles dans la métallurgie parisienne, 1914-1936 » *Revue du Nord*, Hors-série collection histoire, n° 15, pp. 308-322.

Osthus D. (2016), "The French *chroniques de langage* between prescriptivism, normative discourse and anti-prescriptivism » in *Journal of Multilingual and Multicultural Development* n° 37, pp. 334-342.

— (2018), « À la recherche du « locuteur ordinaire » : vers une catégorisation des métadiscours » in *Les Carnets du Cediscor* n°14, pp. 18-32.

Ostrogorski M. (1993), *La Démocratie et les parties politiques*. Paris : Fayard.

P.

Pasquali P. (2014), *Passer les frontières sociales. Comment les « filières d'élite » entrouvrent leurs portes*. Paris : Fayard.

Paradeise C. (1985), « Rhétorique professionnelle et expertise » in *Sociologie du travail* n°27-1, pp. 17-31.

Pardi T. (2015), « Quand une mode managériales s'institutionnalise. Le rôle de la marchandisation de la recherche universitaire aux États-Unis » in *Revue d'anthropologie des connaissances* n°9, pp. 101-124.

Paugam S. (2010), *Les 100 mots de la sociologie*. Paris : PUF.

— (2012), *L'enquête sociologique*. Paris : PUF.

— (2018), *Le lien social*. Paris : PUF.

— (2019), « Des individus inégalement attachés à la société » in *Humanisme* n°322, pp. 72-75.

Paveau M.-A. (1996), « Sémantique et pouvoir : une lecture du *Livre Blanc sur la Défense 1994* » in *Les Champs de Mars* n°1, pp. 71-96.

— (2000), « Les frontières discursives de la militarité » in *Langage et société* n°94, pp. 45-74.

— (2003a), « L'entrée *Doxa* : pour un traitement rigoureux d'une notion floue » in *Mots. Les langages du politique* n°71, pp. 176-181.

— (2003b), « La langue française de patrimoine en héritage, ou le savoir comme argument » in *Le Français aujourd'hui* n°142, pp. 113-121.

— (2005), « Linguistique populaire et enseignement de la langue : des catégories communes ? » in *Le Français aujourd'hui* n°151, pp. 96-107.

— (2006), *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*. Paris : Presses Sorbonne nouvelle.

— (2007), « Les normes perceptives de la linguistique populaire » in *Langage et société* n°119, pp. 93-109.

— (2008a), « Le parler des classes dominantes, objet linguistiquement incorrect ? Dialectologie perceptive et linguistique populaire » in *Études de linguistique appliquée* n°150, pp. 137-156.

— (2008b), « Les non-linguistiques font-ils de la linguistique ? » in *Pratiques* n°139-140, pp. 93-109.

- (2008c), « Quand Marie-Chantal dit merde : sentiment linguistique et normes perceptives dans la haute société » in *Recherches linguistiques* n°30, pp. 41-65.
- (2008d), « Paroles antérieures. Les prédiscours entre mémoire et cognition » in *Revue de Philologie et Linguistique portugaise*, numéro spécial, pp. 311-331
- (2008e), « Interdiscours et intertexte » in *Linguistique et littérature : Cluny, 40 ans après*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté, pp.93-105.
- (2009a), « Analyse du discours, génération 2008. À propos de l'ouvrage de thierry Guilbert, Le discours idéologique ou la Force de l'évidence » in *Langage et société* n°127, pp. 105-113.
- (2009b), « L'insu de lalangue est-il enseignante ? » in *Le Français aujourd'hui* n°166, pp. 105-116.
- (2009c), « Chronique « linguistique ». Peut-on dire n'importe quoi ? Langage et morale » in *Le Français aujourd'hui* n°167, pp. 105-113.
- (2009d), « Mais où est donc le sens ? Pour une linguistique symétrique » in *Res per nomen* n°2, pp. 21-31.
- (2010a), « Le désir épistémologique », *Semen* n°29, pp. 7-16.
- (2010b), « L'amour du français. Passions langagières et marquages sociaux » in Dervin F. (dir.), *Lingua francas. La véhicularité linguistique pour vivre, travailler et étudier, Actes du colloque international de Turku 2008*. Paris : L'Harmattan, pp. 27-46.
- (2012a), « Présentation. Pour une épistémologie critique » in *Semen* n°34 [En ligne : <https://journals.openedition.org/semen/9720>].
- (2012b), « Que veut dire travailler en analyse du discours en France en 2011 ? Épistémologies, objets, méthodes » in *Actes du colloque III Encontro Internacional de Estudos da Linguagem* [En ligne : <https://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/246/files/2010/07/conf%C3%A9rence-pouso-87.pdf>].
- (2012c), « Ce que disent les objets. Sens, affordance, cognition » in *Synergies* n°9, pp. 53-65.
- (2012d), « L'intégrité des corpus natifs en ligne. Une écologie postdualiste pour la théorie du discours » in *Cahiers de praxématique* n°59, pp. 65-90.
- (2012e), « Réalité et discursivité. D'autres dimensions pour la théorie du discours » in *Semen* n°34, pp. 95-115.
- (2013a), *Langage et morale. Une éthique des vertus discursives*. Limoges : Lambert-Lucas
- (2013b), « Les trois vies de l'indexicalité. Archéologie du colophon » in Chanay H., M. Colas-Blaise & O. Le Guern, *Dire / montrer. Au coeur du sens*. Chambéry : Université de Savoie, pp. 117-135.
- (2013c), « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature » in *Pratiques* n°157-158, pp. 7-30.
- (2013d), « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique » in *Epistémè* n°9, pp. 139-176.
- (2014a), « Les diseurs de vérité ou de l'éthique énonciative » in *Pratiques* n°163-164 [En ligne : <https://journals.openedition.org/pratiques/2267>].

- (2014b), « L’alternative quantitatif/qualitatif à l’épreuve des univers discursifs numériques » in *Corela* HS-15 [En ligne : <https://journals.openedition.org/corela/3598>].
 - (2015a), « Présentation. Les textes numérique sont-ils des textes ? » in *Itinéraires* [En ligne : <https://journals.openedition.org/itineraires/2312>].
 - (2015b), « Ce qui s’écrit dans les univers numériques. Matières technolangagières et formes technodiscursives » in *Itinéraires* [En ligne : <https://journals.openedition.org/itineraires/2313>].
 - (2017), *L’analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : L’Harmattan.
 - (2018), « La linguistique hors d’elle-même. Vers une postlinguistique » in *Les Carnets du Cediscor* n°14 [En ligne : <https://journals.openedition.org/cediscor/1478>].
 - (2019a), « Introduction. Écrire, parler, communiquer en ligne : nos vies sociolangagières connectées » in *Langage et société* n°167, pp. 9-28.
 - (2019b), « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte » in *Corela* HS-28 [En ligne : <https://journals.openedition.org/corela/9185>].
- Paveau M.-A. & L. Rosier (dir.) (2005), « Penser, classer. Les catégories de la discipline », *Le Français aujourd’hui* n°151.
- (2008), *La langue française : passions et polémiques*. Paris : Vuibert.
- Paveau M.-A. & G.-E. Sarfati (2003), *Les grandes théories de la linguistique. De la grammaire comparée à la pragmatique*. Paris : Armand Colin.
- Pêcheux M. (1969), *Analyse automatique du discours*. Paris, Dunod.
- (1975), *Les Vérités de la Palice*. Paris : Maspéro.
 - (1981), « L’énoncé : enchâssement, articulation et dé-liaison » in Conein B. et al (éd.), *Matérialités discursives*. Lille : Presses Universitaires de Lille, pp. 143-148.
 - (1990), in Maldidier D., *L’inquiétude du discours*. Paris : Les Cendres.
- Pêcheux M. & C. Fuchs (1975), « Mises au point et perspectives à propos de l’analyse automatique du discours » in *Langages* n°37, pp. 7-80.
- Pêcheux M., A. Culioli & C. Fuchs (1970), *Considérations théoriques à propos du traitement formel du langage*. Paris : Dunod.
- Perez M. (2017), « Émotions et sentiments dans le processus de construction de sens du chercheur. Le cas l’expédition Darwin en Patagonie » in *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, n°55, pp. 297-320.
- Perrin D. (2012), « Transdisciplinary Action Research. Bringing Together Communication and Media Researchers and Practitioners » in *Journal of Applied Journalism and Media Studies* n°1, pp. 3-23.
- (2019), « On, for, and with practitioners : A transdisciplinarity approach to text production in real-life settings » in *AILA Review* n°31, pp. 53-80.
- Perrin D. & C. Kramsch (2019), « Transdisciplinarity in Applied Linguistics » in *AILA Review* n°31, pp. 1-13.

Perrin F. (2013), *L'intérêt général et le libéralisme politique. Entre droits et intérêts particuliers (XVII-XIX siècles)*. Paris : Fondation Varenne.

Perrin-Joly C. (2010), « De la recherche salariée en France : lien de subordination et liberté de la recherche » in *SociologieS* [En ligne : <http://journals.openedition.org/sociologies/3380>].

Pestre D. (2014), *Le gouvernement des technosciences*. Paris : La Découverte.

Petiot G. (2011), « Langue de bois et fait autonymique » in Authier-Revuz J., M. Doury & S. Reboul-Touré, *Parler des mots. Le fait autonymique en discours*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 293-303.

Petit G. & J.-C. Beacco (2004), « Le lexique ordinaire des noms du dire et les genres discursifs » in *Langages* n°154, pp. 87-100.

Perelman C. & L. Olbrechts-Tyteca ([1958] 2008), *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles.

Philippe D. (2006), « La communication environnementale organisationnelle comme stratégie de légitimation » in *Management international* n°10, pp. 49-66.

Pietrancosta A. (2019), « Intérêt social et raison d'être. Considérations sur deux dispositions clés de la Loi PACTE amendant le droit commun des sociétés » in *Annales des Mines – Réalités industrielles* n°4-nov.2019, pp. 55-59.

Piketty T. (2004), *L'économie des inégalités*. Paris : La Découverte.

— (2009), « Autonomie des universités : l'imposture » in *Revue du MAUSS* n°33, pp. 283-285.

— (2019), *Capital et idéologie*. Paris : Seuil.

Pincemin B. (2012), « Hétérogénéité des corpus et textométrie » in *Langages* n°187, pp. 13-26.

Plantin C. (1989), *Argumenter. De la langue de l'argumentation au discours argumenté*. Paris : Centre national de documentation pédagogie.

— (1996), *L'argumentation*. Paris : Seuil.

Plihon D. (2004), « 5. Les grandes entreprises fragilisées par la finance » in Chesnais F. (éd.), *La finance mondialisée. Racines sociales et politiques, configuration, conséquences*. Paris : La Découverte, pp. 125-145.

— (2006), « La nationalité des entreprises et le patriotisme économique sont-ils solubles dans la mondialisation ? » in *Revue internationale et stratégique* n°62, pp. 65-74.

— (2016), *Le nouveau capitalisme*. Paris : La Découverte.

Plihon D. et al. (2012), « Sur la crise du capitalisme néolibéral » in *Actuel Marx* n°51, pp. 11-26.

— (2019), *Les enjeux de la mondialisation. Les grandes questions économiques et sociales III*. Paris : La Découverte.

Pollner M. (1974), « Sociological and Common-Sense Models of the Labeling Process » in Turner R. (dir.), *Ethnomethodology*. Harmondsworth : Penguin Books, pp. 27-40.

Pottier B. (1991), « La lexie : une mise au point nécessaire » in *Lexicology and Lexicography* n°2, pp. 207-213.

Pratt M.G. & P.O. Foreman (2000), « Classifying Managerial Responses to Multiple *Organizational Identities* » in *Academy of Management Review* n°25, pp. 18-42.

Preston D.R. (2008), « Qu'est-ce que la linguistique populaire ? Une question d'importance » in *Pratiques* n°139-140, pp. 1-24.

Psathas G. (1980), « Approaches to the Study of the World of Everyday Life » in *Human Studies* n°3, pp. 3-17.

Puig de la Bellacasa M. (2013), *Politiques féministes et construction des savoirs : Penser nous devons !* Paris : L'Harmattan.

Pumain D. & T. Saint-Julien (1976), « Fonctions et hiérarchie des villes françaises » in *Annales de géographie* t.85, n°470, pp. 385-440.

Putnam H. (1975), *The Meaning of Meaning. Philosophical Papers*. Cambridge : Cambridge University Press.

Py B. (2004), « Pour une approche linguistique des représentations sociales » in *Langages* n°154, pp. 6-19.

Q.

Quéré L. (1987), « L'argument sociologique » in *Réseaux* n°27, pp. 97-136.

R.

Rabatel A. (1998), *La construction textuelle du point de vue*. Lonay : Delachaux et Niestlé.

— (2004), « L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques » in *Langages* n°156, pp. 3-17.

— (2005), « La part de l'énonciateur dans la construction interactionnelle des points de vue » in *Marges linguistiques* n°9, pp. 115-136.

— (2008), *Homo narrans : pour une analyse énonciative et interactionnelle du récit*. Limoges : Lambert-Lucas.

— (2017), *Pour une lecture linguistique et critique des médias. Empathie, éthique, point(s) de vue*. Limoges : Lambert-Lucas.

Rancière J. (1998), *Aux bords du politique*. Paris : Gallimard.

— (2000), *Le Partage du sensible : esthétique et politique*. Paris : La Fabrique.

— (2004), *Aux bords du politique*. Paris : Folio.

— (2005), *La Haine de la démocratie*. Paris : La Fabrique.

— (2012), *La Leçon d'Althusser*. Paris : La Fabrique.

— (2018), *Les Temps modernes : arts, temps, politique*. Paris : La Fabrique.

Rastier F. (1987), *Sémantique interprétative*. Paris : PUF.

— (1991), *Sémantique et recherches cognitives*. Paris : PUF.

— (1998), « Le problème épistémologique du contexte et le statut de l'interprétation dans les sciences du langage. ». *Langages* 129 : 97-111.

— (2001), *Arts et sciences du texte*. Paris : PUF.

- (2005),
- Rastier F. & B. Pincemin (1999), « Des genres à l'intertexte » in *Cahiers de praxématique* n°33, pp. 83-111.
- Reed-Danahay D. (1997), *Auto/ethnography. Rewriting the Self and the Social*. London : Routledge.
- Renahy N. *et al.* (2015), « De la sociologie de la classe ouvrière à la sociologie des classes populaires » in *Savoir/Agir* n°34, pp. 55-61.
- Rencker E. (2007). *Le nouveau visage de la com' interne : réflexion, méthodes, guide pour l'action*. Paris : Eyrolles.
- Rey-Debove J. (1978), *Le métalangage*. Paris : Armand Colin.
- (1985), « Le métalangage en perspective » in *DRLAV* n°32, pp. 21-32.
- Richer M. (2014), « Le "management par les valeurs" : une nouvelle religion ? » in *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines* n°36, p. 12.
- Riegel M. (1990), « La définition, acte du langage ordinaire. De la forme aux interprétations » in Chaurand J. & F. Mazière (dir.), *La Définition*. Paris : Larousse.
- Riutort P. (2000), « Le journalisme au service de l'économie » in *Actes de la recherche en sciences sociales* n°131-132, pp. 41-55.
- (2006), « Les nouveaux habits du journalisme économique » in *Hermès, La Revue* n°44, pp. 135-141.
- (2013), *Premières leçons de sociologie*. Paris : PUF.
- (2018), « Techniques de propagande et gestion des imaginaires » in Badie B. (éd.), *Le retour des populismes. L'état du monde 2019*. Paris : La Découverte, pp. 93-101.
- (2020), *Sociologie de la communication politique*. Paris : La Découverte.
- Riutort P. & P. Combemale (2007), « Le pouvoir, une relation sociale » in *Alternatives Économiques* n° 263, p. 83.
- (2008), « La crise des institutions ? » in *Alternatives Économiques* n°270, p.77.
- Riveline C. (1993), « La gestion et les rites » in *Gérer & Comprendre* n°33, pp. 82-90.
- (2011), « Langage et organisations » in *Annales des Mines — Gérer et comprendre* n_103, pp. 91-2.
- Rivière A. (2006), « Le discours organisationnel vu par les sciences de gestion : monologue, polyphonie ou cacophonie ? » in *Entreprises et histoire* n°42, pp. 29-45.
- Robin R. (1973), *Histoire et linguistique*. Paris : Armand Colin.
- Rochaix V. (2017), *La construction linguistique du patrimoine*. Thèse de doctorat, Université Bretagne Loire.
- Robichaud D. (2015), *Organizational Discourse Studies*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Robin R. (1986), « L'analyse du discours entre la linguistique et les sciences humaines : l'éternel malentendu » in *Langages* n°81, pp. 121-128.
- Rosch E. (1973), « Natural categories » in *Cognitive Psychology* n°4, pp. 328-350.

Rosier L. (2004), « La circulation des discours à la lumière de l'"effacement énonciatif" : l'exemple du discours puriste sur la langue » in *Langages* n°156, pp. 65-78.

Rousseau J.-J. (1762), *Du Contrat social*.

- Version originale en ligne (consultée le 08.04.2021) : https://fr.wikisource.org/wiki/Du_contrat_social/%C3%89dition_1762

- Version publiée chez Flammarion (Paris), 2001

Roze *et al.* (2014), « Identification des noms sous-spécifiés, signaux de l'organisation discursive » in *Actes de la 21ème Conférence sur le Traitement Automatique des Langues Naturelles (TALN 2014)*. Marseilles, pp.377-388 [voir aussi en ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01076760/document>].

Rumsey A. (1990), « Wording, Meaning and Linguistic Ideology » in *American Anthropologist* n°92, pp. 346-361.

S.

Sabéran S. (2008), « La notion d'intérêt général chez Adam Smith : de la richesse des nations à la puissance des nations » in *Géoéconomie* n°45, pp. 55-71.

Sahlins M. (2002), *Waiting for Foucault*. Chicago : Prickly Paradigm Press.

Saielli P. (2001), « Analyse critique de l'éthique organisationnelle » in *Communication & organisation* n°20 [En ligne : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/2586?lang=en#toc>].

Sainsaulieu R. ([1977] 2014), *L'identité au travail. Les effets culturels de l'organisation*. Paris : Presses de Science Po.

Sainsaulieu R. & D. Segrestin (1986), « Vers une théorie sociologique de l'entreprise » in *Sociologie du travail* n°28-3, pp. 335-352.

Salem A. (1987), *Pratiques des segments répétés. Essai de statistique textuelle*. Paris : Klincksieck.

Salin D. (2016), « Michel de Certeau et la question du langage » in *Recherches de Science religieuse* n°104, pp. 33-51.

Salmon A. (2003), « Responsabilité sociale et éthique de l'entreprise : les deux faces d'un même mouvement » in *L'Économie politique* n°18, pp. 26-36.

— (2004), « L'offre éthique des entreprises. Une production du capitalisme ? » in *Cahiers internationaux de sociologie* n°116, pp. 77-96.

— (2007), *La tentation éthique du capitalisme*. Paris : La Découverte.

— (2009a), « Les démarches éthiques des entreprises. Inculquer des normes pour responsabiliser individuellement les salariés ? » in *Sociologies pratiques* n°18, pp. 51-63.

— (2009b), « L'entreprise providence. Un espace économique mondialisé sous contrôle étatique ? » in *Connexions* n°91, pp. 193-210.

— (2009c), « Éthique et intérêt : quels mobiles pour l'entreprise providence ? » in *Revue française de socio-économie* n°4, pp. 39-57.

— (2015), « Néolibéralisme, nouveau management et plaisir » in *Connexions* n°103, pp. 21-38.

- Salmon C. (2008), *Storytelling*. Paris : La Découverte.
- (2012), *Ces histoires qui nous gouvernent*. Paris : JC Gaweswitch.
- Salter A. ([1949] 2001), *Conditioned Reflex Therapy*. Wellness Institute.
- Sananès B. (2011). *La communication efficace : acquérir maîtrise et confiance en soi dans ses rapports avec les autres*. Paris : Dunod.
- Schein E. (1969), *Process Consultation*. Boston : Addison-Wesley.
- (1978), « The role of the consultant: content expert or process facilitator ? » in *Personnel & Guidance Journal* n°56, pp. 339-343.
 - (1985), *Organizational Culture & Leadership*. San Fransisco : Jossey Bass.
 - (1987), *Process Consultation (vol. 2) : Lessons for Managers and Consultants*. Boston : Addison-Wesley.
 - (1999), *Process Consultation Revisited : Building the Helping Relationship*. Boston : Addison-Wesley-Longman.
- Schmid H. (1994), « Probabilistic Part-of-Speech Tagging Using Decision Trees » in *Proceedings of International Conference on New Methods in Language Processing* [En ligne : <https://www.cis.uni-muenchen.de/~schmid/tools/TreeTagger/data/tree-tagger1.pdf>].
- Schmid H.-J. (2000), *English Abstract Nouns as Conceptual Shells : From Corpus to Cognition*. Berlin/New York : Mouton de Gruyter.
- Schnedecker C. (2006), « Anaphores prédicatives démonstratives : de la cohésion syntagmatique à la cohérence textuelle » in *Corela HS-4* [En ligne : <https://journals.openedition.org/corela/1437>].
- (2014), « Chaînes de référence et variations selon le genre » in *Langages* n°195, pp. 23-42.
 - (2015), « Les anaphores à nom général humain dans les chaînes de référence renvoyant à des personnes : contraintes d'emploi et rendements » in *Travaux de linguistique* n°70, pp. 39-72.
 - (2017), « Les chaînes de référence : une configuration d'indices pour distinguer et identifier les genres textuels » in *Langue française* n°195, pp. 53-72.
 - (2019), « De l'intérêt de la notion de chaîne de référence par rapport à celles d'anaphore et de coréférence » in *Cahiers de praxématique* n°72 [En ligne : <http://journals.openedition.org/praxématique/5339>].
- Schnedecker C., J. Glikman & F. Landragin (2017), « Les chaînes de référence : annotation, application et questions théoriques » in *Langue française* n°195, pp. 5-16.
- Schön D.A. (1983), *The reflective practitioner. How professionals think in action*. New York : Basic Books.
- (1987), *Educating the reflective practitioner. Toward a new design for teaching and learning in the professions*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Schwartz O. (1993), « L'empirisme irréductible. La fin de l'empirisme ? » in Anderson N., *Le Hobo. Sociologie du sans-abri*. Paris : Nathan, pp. 265-308.
- Schwebig P. (1986). *Les communications de l'entreprise : au-delà de l'image*. Paris : Ediscience International.

- (1988), *Les communication dans l'entreprise*. McGraw Hill.
- Scott J. C. (1990), *Domination and the Arts of Resistance : Hidden Transcripts*. Yale : Yale University Press.
- (1998), *Seeing like a State : How Certain Schemes To Improve the Human Condition Have Failed*. Yale : Yale University Press.
- Searle J. (1969), *Speech Acts : An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge : Cambridge University Press.
- (1972), *Les actes de langage*. Paris : Hermann.
- (1982), *Sens et expression*. Paris : Minuit.
- (2010), *Making the social World*. Oxford : Oxford University Press.
- Sébastien L. (2016), « L'attachement au lieu, vecteur de mobilisation collective ? Étude de cinq territoires ruraux » in *NOROIS* n°238-239, pp. 23-41.
- Seedhouse P. (2004), *The Interactional Architecture of the Language Classroom: A Conversation Analysis Perspective*. Malden, MA: Blackwell.
- Segré M. (dir.) (1997), *Mythes, rites, symboles dans la société contemporaines*. Paris : L'Harmattan.
- Segrestin B. (2016), « L'entreprise, conséquence de la science moderne (1919) » in *Entreprises et histoire* n°83, pp. 132-136.
- (2018), « La mission, un nouveau contrat social pour l'entreprise » in *Esprit* n°3-mars, pp. 90-101.
- Segrestin B. & A. Hatchuel (2012), *Refonder l'entreprise*. Paris : Seuil.
- Segrestin B. & L.-A. Parpaleix (2019), « L'entreprise à mission comme vecteur de long terme » in *Annales des Mines — Réalités industrielles* n°4-nov.2019, pp. 39-44.
- Segrestin B., B. Roger & S. Vernac (2014), *L'entreprise. Point aveugle du savoir*. Paris : Editions Sciences Humaines.
- Segrestin B. & S. Vernac (2018), *Gouvernement, participation et mission de l'entreprise*. Paris : Hermann Glassin.
- Segrestin D. (2014), « Le social sans entreprise ? Pour une sociologie de l'entreprise-institution » in Segrestin B., B. Roger & S. Vernac (éd.), *L'entreprise. Point aveugle du savoir*. Paris : Editions Sciences Humaines, pp. 32-47.
- Sérieyx H. (1982). *Mobiliser l'intelligence de l'entreprise. Cercles de qualité et Cercles de pilotage*. Paris : EME.
- (2010). *Confiance mode d'emploi. Comment restaurer la confiance ?* Paris : Maxima.
- Sérieyx H. et I. Orgogozo (1989). *Changer le changement. On peut abolir les bureaucraties*. Paris : Seuil.
- Shannon C. (1948), « A mathematical theory of communication » in *The Bell System Technical Journal* n°27, pp. 379-423.
- Silverstein M. (1979), « Language Structure and Linguistic Ideology » in Clyne P., W. Hanks, and C. Hofbauer (éd.), *The Elements*. Chicago : Chicago Linguistic Society, pp. 193-248.

— (1998), « The uses and utility of ideology : A commentary » in Schieffelin B., K. Woolard & P. Kroskrity (éd.), *Language Ideologies, Theory and Practice*. Oxford/ New York : Oxford University Press, pp. 123-145.

Siouffi G. (2010), *Philosophie du langage à l'âge classique*. Paris : Armand Colin.

Siouffi G. & A. Steuckardt (2001), *La norme lexicale*. Montpellier : Publications de l'Université Paul Valéry.

— (2007), *Les linguistes et la norme. Aspects normatifs du discours linguistique*. Berne : Peter Lang.

Smith A. ([1776] 1995), *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*. Paris : PUF.

Smith D. (2018), *L'Ethnographie institutionnelle. Une sociologie pour les gens*. Paris : Economica.

Soenen G. (2006), « Les déterminants du fonctionnement communautaire. Une étude comparative » in *Revue française de gestion*, n°163, pp. 139-153.

Soenen G. & B. Moingeon (2000), « Les identités de l'entreprise : intégrer les apports du marketing, de la théorie des organisations et du management stratégique » in *IXème conférence AIMS, Montpellier* [En ligne : <https://cutt.ly/lclggTc>].

— (2002), *Corporate and Organizational Identities: Integrating Strategy, Marketing, Communication and Organizational Perspectives*. London : Routledge.

Solchany J. (2016), « Le problème plus que la solution : la démocratie dans la vision du monde néolibérale » in *Revue de philosophie économique* n°17, pp. 135-169.

Spicer A. (2013), « Shooting the shit : the role of bullshit in organisations » in *M@n@gement* n°16, pp. 653-666.

Stegu M. (2008), « Linguistique populaire, language awarness, linguistique appliquée : interrelations et transitions » in *Pratiques* n°139-140, pp. 81-92.

— (2011), « La linguistique appliquée : discipline ou groupement de disciplines indépendantes ? » in *Histoire Épistémologie Langage* n°33, pp. 129-139.

— (2018), « Linguistique populalire et prescription » in *Études de linguistique appliquée* n°191, pp. 275-283.

Steuckardt A. (2006), « L'anglicisme politique dans la seconde moitié du 18e siècle. De la glose d'accueil à l'occultation » in *Mots. Les langages du politique* n°82, pp. 9-22.

— (2007), « Usages polémiques de la reformulation » in *Recherches linguistiques* n°29, pp. 55-74.

— (2009a), « Décrire la reformulation : le paramètre rhétorique » in *Cahiers de praxématique* n° 52, pp. 159-172.

— (2009b), *Les mots dans l'histoire*. Habilitation à diriger des recherches, Université de Provence - Aix-Marseille I.

— (2011), « Révolutionnaire autonymie » in Authier-Revuz J., M. Doury & S. Reboul-Touré, *Parler des mots. Le fait autonymique en discours*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 257-269.

- (2013), « Entre usages et style, la notion de goût » in Badiou-Monferran C. (éd.), *La Littérature des belles-lettres*. Paris : Garnier, pp. 431-443.
- (2015a), « *Justice environnementale, justice écologique, justice sociale* dans le discours public francophone » in Bertrand A. (éd.), *Justice écologique, justice sociale*. Paris : Victoires, pp. 13-24.
- (2015b), « La satire des mots à la mode dans la presse française : idéologie linguistique et idéologie politique » in *Circula* n°1, pp. 26-43.
- (2016a), « À la recherche du consensus : on va dire, on va dire ça, on va dire ça comme ça » in Rouanne L. & J.-C. Anscombe (éd.), *Histoire de « dire » : petit glossaire des marqueurs formés sur le verbe « dire »*. Berne, Peter Lang, pp. 293-313.
- (2016b), « Néologie : la fabrique d'un terme » in Jacquet-Pfau C. & J.-F. Sablayrolles (éd.), *La fabrique des mots*. Limoges : Lambert-Lucas, pp. 23-37.
- (2018), « Les marqueurs de reformulation formés sur *dire* : exploration outillée » in *Langages* n°212, pp. 17-34.
- Steuckardt A. & A. Niklas-Salminen (éd.) (2003), *Le mot et sa glose*. Aix-en-Provence : Publications de l'Université de Provence.
- (2005), *Les marqueurs de glose*. Aix-en-Provence : Publications de l'Université de Provence.
- Stiegler B. (2019), *Il faut s'adapter. Sur un nouvel impératif politique*. Paris : Gallimard.
- Stoffaës C. (dir.) (1995), *Services publics : question d'avenir*. Paris : Odile Jacob.
- Stokoe E. (2009), « "For the benefit of the tape": Formulating embodied conduct in designedly uni-modal recorded police-suspect interrogations » in *Journal of Pragmatics* n°41(10), pp. 1887-1904.

T.

- Taleb F. (2019), *L'argumentation judiciaire à travers le prisme des scénarios modaux. Application pour une aide à l'interprétation des décisions de justice*. Thèse de doctorat, Université de Rouen Normandie.
- Tamba I. (2011), « Autonymie, dénomination et fonction métalinguistique : quelques remarques » in Authier-Revuz J., M. Doury & S. Reboul-Touré, *Parler des mots. Le fait autonymique en discours*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 59-66.
- Taragoni F. (2019), *L'esprit démocratique du populisme*. Paris : La Découverte.
- Tarlescons J.-G. (2020), *L'empreinte du vide*. Savigny-Beach : TheBookEd.
- Tassel J. (2013), « L'identité d'entreprise. Réponse du management à l'accélération sociale » in *Communication* n°31 [En ligne : <https://journals.openedition.org/communication/3906>].
- Taylor F. (1911), *The Principles of Scientific Management*. New York : Harper & Brothers.
- Ten Have P. (2001), « Lay Diagnosis in Interaction » in *Text* n°21, pp. 251-260.

Tévanian P. & Tissot S. (2010), « La langue des médias, pourquoi la critiquer, comment la critiquer ? » in *Mouvements* n° 61, pp. 45-69.

Testart J. (2007), « La recherche confisquée par l'innovation marchande » in *Alliage* n°61, pp. 24-30.

Theviot A. & E. Treille (2019), « Présentation du dossier. Les "big data" au travail. Les métiers de la donnée entre expertises professionnelles et effets de croyance » in *Politiques de communication* n°12, pp. 5-20.

Thompson J.B. (1975), « Language and ideology : A framework for analysis » in *The Sociological Review* n°35, pp. 516-536.

Tiberghien G. (1988), « Language context and content language » in Davies G.M. & D.M. Thomson (éd.), *Memory in context : Context in memory*. Colchester : Wiley, pp. 139-189.

Ticca A. C. & V. Traverso (2017), « Participation in bilingual interactions: Translating, interpreting and mediating documents in a French social centre » in *Journal of Pragmatics* n°107, pp. 129-146.

Tiffon G., F. Moatty, D. Glaymann & J.-P. Durand (dir.) (2017), *Le piège de l'employabilité*. Rennes : PUR.

Tosi G. (2006), « Évolution du service public et principe de subsidiarité » in *Revue française d'économie* n°21, pp. 3-36.

Trépos J.-Y. (1996), *La sociologie de l'expertise*. Paris : PUF.

Turbide O. & T. Maxwell (2020), « Les régimes de rationalité en environnement à travers le prisme des valeurs » in *Argumentation et Analyse du Discours* n°25 [En ligne : <http://journals.openedition.org/aad/4432>].

V.

Vallette-Florence P. & H. Guizani (2010), « Dans quelle mesure la personnalité de la marque et la communication marketing influencent-elles le capital client de la marque ? Expérimentation d'une segmentation exploratoire » in *Marché et organisations* n°12, pp. 43-63.

Valiorgue B. (2020), *La raison d'être de l'entreprise*. Clermont-Ferrand : Presses universitaires Blaise Pascal.

Van Den Bulke P., I. Monème et L. Doublet (2007). *Le management relationnel : manager et managé sont dans un bateau*. Paris : Dunod.

Van Rekom J. (1997), « Deriving an operational measure of corporate identity » in *European Journal of Marketing* n°31, pp. 410-422.

Van Riel C.B.M. (1995), *Principles of Corporate Communications*. London : Prentice-Hall.

Van Riel C.B.M. & J.M.T. Balmer (1997), « Corporate identity: the concept, its measurement and management » in *European Journal of Marketing* n° 31, pp. 340-55.

Vandeveldé-Rougale A. (2014), *Malaise dans la symbolisation. La subjectivité à l'épreuve de la novlangue managériale*. Thèse de doctorat, Université Paris Diderot.

— (2016), « Discours managérial, lissage de la parole et vacillement du rapport au langage : l'empêchement de l'expression subjective des émotions » in *Langage et société* n°158, pp. 35-50.

— (2017), *La novlangue managériale. Emprise et résistance*. Paris ; Érès.

Vannier G. (2001), « Chapitre II. La Nouvelle rhétorique » in *Argumentation et droit. Introduction à la Nouvelle Rhétorique de Perelman*. Paris : PUF, pp. 57-100.

Veltz P. (2007), « L'université au cœur de l'économie de la connaissance » in *Esprit* n°12, pp. 146-159.

Vendler Z. (1968), *Adjectives and nominalizations*. The Hague : Mouton.

Verdier M. (2013), « La constitution de l'idéologie linguistique des chatteurs malgachophones dans les cybercafés de Tananarive » in *Langage et société* n°143, pp. 87-107.

Vermeulen F. (2009), « Cultures de l'engagement dans les grandes entreprises » in *Inflexions* n°11, pp. 163-176.

Vernazobres P. (2012), « Évolution du conseil en management : d'une expertise de contenu vers une expertise de processus » in *Prospective et stratégie* n°2-3, pp. 163-181.

Vernant D. (1997), *Du discours à l'action*. Paris : PUF.

Vernon R. (1970), « Future of the Multinational Enterprise » in Kindleberger C. (dir.), *The International Corporation*. Cambridge : MIT Press, pp. 373-400.

Villette M. (2008), « Peut-on acclimater aux États-Unis une vision du management "à la française" ? » in *Annales des Mines — Gérer et comprendre* n°93, pp. 61-62.

— (2011), « Ethnographie d'une écriture institutionnelle : la brochure diversité et cohésion sociale d'une entreprise exemplaire. Journal ethnographie de Tristan d'Inguibert » in *Genèses* n°85, pp. 134-155.

— (2014), « Ethnographie dans l'entreprise » in *Annales des Mines — Gérer et comprendre* n°117, pp. 4-9.

Virbel J. (1997), « Aspect du contrôle des structures textuelles » in Lambert J. & J.L. Nespoulous (éd.), *Perception auditive et compréhension du langage : état initial, état stable et pathologies*. Marseille : Solal, pp. 251-271.

W.

Weber M. ([1964] 2000), *L'Éthique protestante et l'Esprit du capitalisme (1904-1905)*. Paris : Flammarion.

Weisbein J. & S. Hayat (2020), *Introduction à la socio-histoire des idées politiques*. Bruxelles : de Boeck Supérieur.

Wellhoff T. (2010). *Les valeurs. Donner du sens, guider la communication, construire la réputation*. Paris : Éditions d'Organisation.

Widmer J. (1992), « Goffman et Garfinkel : cadres et organisations de l'expérience » in *Langage et société* n°59, pp. 13-46.

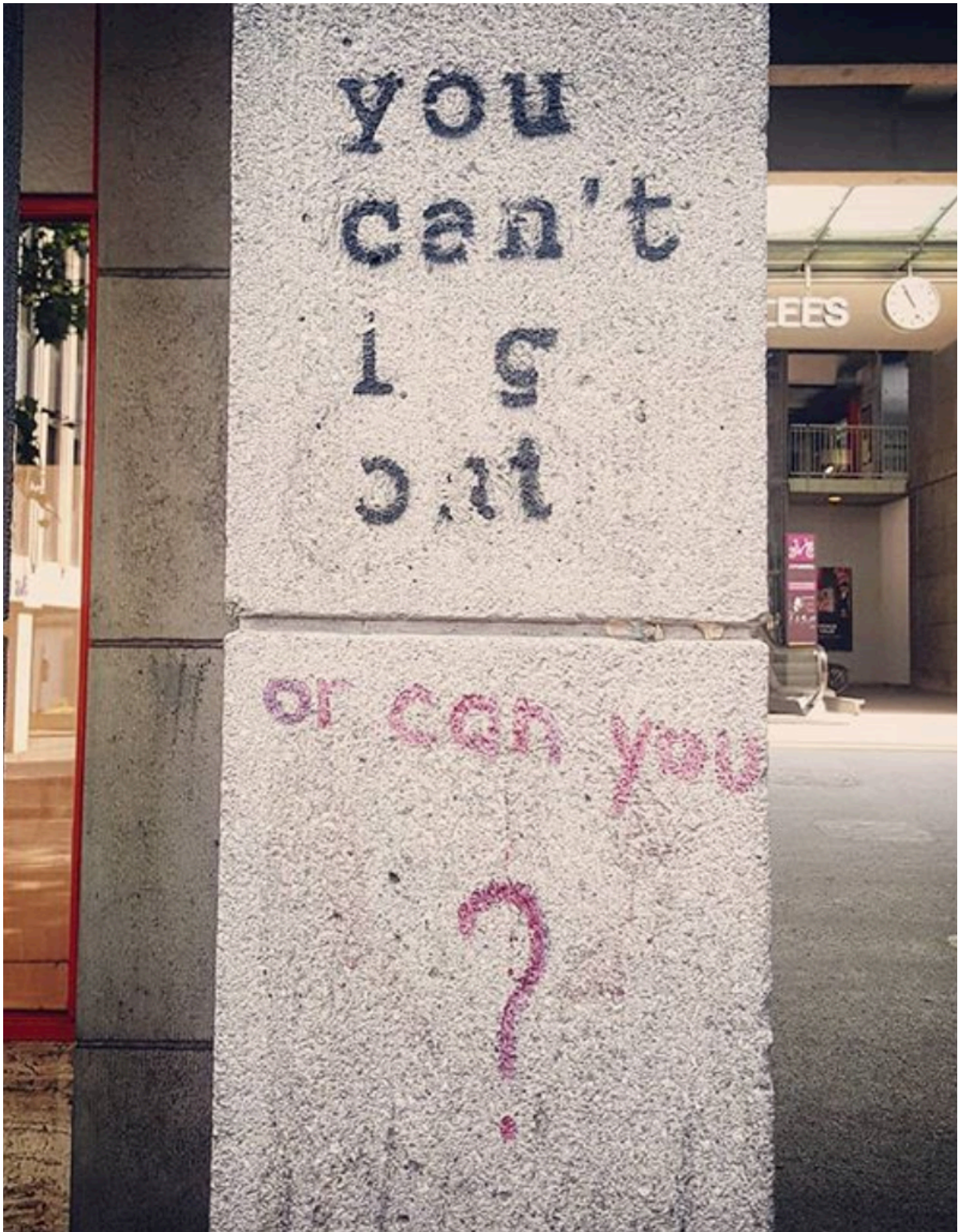
Wilce J.M. (2009), *Language and Emotion*. New York : Cambridge University Press.

Wittgenstein L. ([1937] 2005), *Philosophica IV*. Mauvezin : Trans-Europ-Repress.

- ([1953] 2014), *Recherches philosophiques*. Paris : Gallimard.
- Wodak R. (1989), *Language, Power and Ideology*. Amsterdam: Benjamins.
- (1996), *Disorders of Discourse*. London: Longman.
- (2000), « Does Sociolinguistics need Social Theory ? New Perspectives in Critical Discourse Analysis. Keynote Address », *Sociolinguistic Symposium 11*, April 2000, Bristol: 27-29.
- (2006), « Mediation between discourse and society : assessing cognitive approaches in CDA » in *Discourse Studies* n° 8, pp. 179-190.

Y.

Young M. (1961), *The Rise of the Meritocracy, 1870–2033 : An Essay on Education and Equality*. Baltimore : Penguin Books.



Lausanne, été 2019.

De la constituance du discours de présentation corporate.

Une ethnographie des pratiques d'écriture qui institutionnalisent l'entreprise.

Financée par le dispositif CIFRE dans une agence de conseil éditorial, cette thèse explore l'articulation ethnographique entre théories professionnelles du discours et du langage, pratiques d'écriture et usages des textes dans les grandes entreprises. L'étude porte sur le discours corporate des entreprises, discours au coeur de ses stratégies de gestion (politique, managériales, culturelle), en ce qu'ils contribuent à faire de l'entreprise une institution morale au sein de la société. Elle explique le fonctionnement symbolique de ces textes par la genèse de leur écriture et une analyse sémio-sémantique en partant de l'hypothèse, qu'il s'agira de démontrer, que les discours corporate peuvent être considérés comme des discours constituants.

Mots-clés : discours constituant, idéologie langagière, ethnométhodologie, acte d'écriture, sémantique discursive, discours corporate.

Corporate presentation discourses as self-constituting discourses.

An ethnographic study of the writing practices that make large companies social and moral institutions.

This research presents an ethnographic analysis of the articulation between theories of discourse and language, professional writing practices and the use of corporate texts in large companies. The study focuses on corporate discourses at the heart of management strategies (political, managerial, cultural), in that they contribute to making the company a moral institution. This research explores the genesis of corporate discourse production and presents a semio-semantic analysis of said discourses, demonstrating and building upon the hypothesis that these discourses can be qualified as self-constituting.

Keywords : self-constituting discourses, language ideology, ethnomethodology, writing act, discursive semantics, corporate discourses.

Sandrine GRAF

Sous la direction de Georgeta CISLARU et Dominique LEGALLOIS

Recherche financée par le dispositif CIFRE avec l'agence NEOTOPICS



**Sorbonne
Nouvelle** ED 622
sciences du
langage

**Sorbonne
Nouvelle** CLESTHIA - EA 7345
langage, systèmes,
discours

Maison de la Recherche
bureau A006
4 rue des Irlandais,
75005 PARIS