L'autopromotion en contexte institutionnel : analyse d'un corpus de communiqués de presse français et étasuniens

Els Tobback*¹

¹University of Antwerp – Belgique

Résumé

Dans le cadre de la théorie de la politesse, l'autopromotion ('self-praise') est traditionnellement perçue comme un acte de langage problématique étant donné qu'elle enfreint la "maxime de modestie" (Leech 1983), constituant ainsi une menace pour la face positive de l'interlocuteur (Brown & Levinson 1987). Si certains contextes, tels que les entretiens d'embauche ou les médias sociaux, tendent à imposer moins de restrictions à l'autopromotion, de nombreuses études montrent néanmoins que l'autopromotion s'accompagne souvent de stratégies pragmatiques visant à en atténuer les risques (p.ex. Dayter 2014, 2018, Matley 2018, Tobback 2019a, b, Ren & Guo 2020, Rüdiger & Dayter 2020, Maíz-Arévalo 2021). Cette recherche s'intéresse aux stratégies d'autopromotion non pas des individus, mais des entreprises françaises et américaines dans leurs communiqués de presse en ligne. Bien que la nature promotionnelle de ces textes soit largement reconnue (p.ex. Jacobs 1999, Pander Maat 2007, Catenaccio 2008, De Cock & Granger 2021), leur traitement sous l'angle de la politesse linguistique reste inexploré. Avant d'aborder cette question, nous discuterons de l'applicabilité de la théorie de la politesse aux contextes institutionnels en élargissant la notion de 'face professionnelle' (Charles 1996, De Clerck et al. 2019) à l'image et à la réputation des entreprises.

Notre étude repose sur un corpus de 40 communiqués publiés entre 2021 et 2022 par Auchan, Carrefour, Kroger et Target. En comparant les formes intensifiées d'autopromotion (Van Mulken & Schellens 2012), nous montrons que les communiqués américains y recourent davantage que leurs homologues français. Toutefois, les deux groupes utilisent des stratégies de mitigation similaires, bien que parfois dans des proportions différentes. Les entreprises françaises privilégient davantage des stratégies implicites, telles que l'éloge de partenaires. Les entreprises américaines, en revanche, recourent plus souvent à l'accommodation présuppositionnelle (Lewis 1979, De Saussure 2018) pour présenter leurs mérites de manière moins directe. Cette étude met ainsi en lumière des variations culturelles dans l'expression institutionnelle de l'autopromotion.

Références: voir fichier attaché

Mots-Clés: Self praise, politesse linguistique, communiqués de presse, France, Etats, Unis

*Intervenant