

Les savoirs sur le langage dans les métiers du conseil en communication : quels sont-ils, que font-ils ?

Sandrine Graf^{1,*}

¹Paris 3, Sorbonne Nouvelle, laboratoire Clesthia, 75005 Paris, France

Résumé. Depuis les années 2000, les professionnels du conseil revendiquent explicitement des savoirs et des compétences en ce qui concerne le « langage », quand ils parlaient, précédemment, davantage de « rédaction » ou de « récit ». Notre contrat doctoral, financé par le dispositif CIFRE au sein d'une agence de conseil, nous a amenée à considérer de près ces savoirs dont la mise en discours participe pleinement aux conditions de production des discours d'entreprise, au cœur de notre recherche. Cet article propose de revenir sur ces métadiscours pour expliquer 1) ce que sont ces savoirs et en quoi ils s'organisent en système, en idéologie, 2) comment ils influencent les pratiques professionnelles des prestataires de conseil, aussi bien au moment de la prospection de nouveaux clients qu'au cours de la mission et 3) comment cela contribue à faire valoir l'expertise des professionnels du conseil. Il s'agit, ce faisant, de montrer comment s'articulent théories du langage, pratiques professionnelles de l'écriture et statut de l'expert, et comment cela participe aux structures socioprofessionnelles et de la symbolique des discours corporate.

Abstract. Since the 2000s, consulting professionals have explicitly been claiming to detain "language" skills and knowledge, whereas it was previously a question of "writing" or "storytelling". Our doctoral contract, financed by the CIFRE scheme within a consultancy agency (as an applied PhD agreement), allowed us to take a closer look at the discourse embodiment of this knowledge, which plays a vital part in conditioning the production of corporate discourse, and which is at the heart of our study. This article proposes to revisit these metadiscourses in order to explain 1) what these different kinds of knowledge are and how they are organised into a system, an ideology, 2) how they influence the professional practices of consultancy service providers, both when prospecting for new clients and during the course of an assignment, and 3) how this contributes to the promotion of consultancy professionals' expertise. The aim is to show how theories of language, professional writing practices and the status of the expert are articulated, and how this contributes to the socio-professional structures and symbolism of corporate discourses.

* Corresponding author: sandrine.graf@sorbonne-nouvelle.fr

1 Introduction

Nous souhaitons montrer que la prise en compte des savoirs des locuteurs sur le langage représente une clé d'analyse de leurs productions langagières dans une démarche d'Analyse du discours, c'est-à-dire en articulant formes linguistiques et structures sociales. Au-delà d'une prise en compte de l'énonciation, notre problématique consiste à nous intéresser à la manière dont une certaine conception du langage influence les pratiques d'écriture et, partant, les textes qui en découlent. Cette ambition se découpe en trois questions de recherche, chacune éclairée par un corpus :

- QR1 : quels sont les savoirs sur le langage qui circulent dans les métiers du conseil en communication et en quoi ceux-ci constituent-ils une idéologie langagière ? La réponse à cette première question s'appuie sur un corpus rassemblant des métadiscours produits par les professionnels de la communication (voir 1.1.).

- QR2 : en quoi ces savoirs participent-ils à la construction d'une identité professionnelle autour d'une certaine figure d'expertise ? Nous développons cela en 2.1., à partir d'un corpus rassemblant les discours des sites des agences de communication, sur lesquels elles présentent leurs prestations et leurs compétences.

- QR3 : comment ces savoirs influencent-ils les pratiques des professionnels du conseil en communication et notamment l'écriture des textes corporate, les discours des entreprises dans lesquels elles parlent d'elle-même et non de leurs produits ou services ? Nous appuyons cette dernière analyse (2.2.) sur les observations ethnographiques menées pendant notre doctorat, subventionné par le dispositif CIFRE¹ au sein d'une agence de conseil dans laquelle nous avons travaillé trois ans.

L'attention que nous avons portée aux savoirs des prestataires du conseil sur le langage découle initialement d'une nécessité opérationnelle en vue de développer un projet appliqué au sein de l'agence (Graf, 2017). Cette exploration a très vite ouvert des pistes épistémologiques et théoriques riches que nous avons choisi d'exploiter en priorité dans nos recherches, à travers la notion d'idéologie langagière sur laquelle nous revenons ci-après pour la définir. Nous parlerons de « savoirs » pour désigner les théories linguistiques élaborées par les prestataires du conseil, sans préjuger de leur objectivité réelle, mais en constatant l'objectivité que leur prêtent les discours. Nous distinguerons ces savoirs ou théories des « idéologies langagières », ce dernier terme renvoyant spécifiquement non pas au contenu du discours, mais à son fonctionnement. En cela, nous parlons de la « performativité » des discours, c'est-à-dire qu'ils ne se contentent pas de « dire » mais qu'ils « font » bien quelque chose. Nous suivons à ce propos O. Ducrot : « 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). Nous montrerons comment les métadiscours sur les discours corporate, qui portent les savoirs sur le langage des prestataires de conseil, sont ainsi des modes d'emploi du discours corporate — de leur production et de leur interprétation —, dans la mesure où ils sont autant de qualifications de ces discours et de leur énonciation, catégorisant le genre discursif et sa fonction (Miller, 1984).

Le présent article s'organise en suivant la méthode itérative qui a guidé notre recherche : nous présentons ainsi les différents corpus à mesure qu'ils s'ajoutent à l'analyse. Nous commençons par poser le cadre de notre étude — son objet, le discours corporate, ses enjeux, et une description de l'idéologie langagière des métiers du conseil en communication, appuyée sur un premier corpus. Puis nous exposerons les résultats d'une enquête ethnographique (deuxième corpus) lors de laquelle nous avons observé l'influence des théories linguistiques du conseil sur les pratiques professionnelles des textes corporate —

¹ Convention industrielle de formation par la recherche en entreprise. En savoir plus : <https://www.anrt.asso.fr/fr/le-dispositif-cifre-7844>.

leur rédaction et leur diffusion. Enfin, nous montrerons un exemple de ce que cela peut impliquer pour l'analyse des discours corporate issus de ces pratiques (troisième corpus).

1.1 Le discours corporate et ses enjeux

Nous définirons le discours corporate en trois temps. Il s'agira, pour commencer, de considérer son caractère institutionnel. Car au-delà de leurs activités, les entreprises produisent des discours sur elles-mêmes et sur leur vision du monde qui les institutionnalisent par leur symbolisation (Krieg-Planque, 2012 : 23) : les discours corporate, en effet, ont vocation à construire l'identité de l'entreprise et, partant, à lui offrir une existence symbolique adjointe à son existence légale. Ils font de plus l'objet d'une diffusion au sein de l'entreprise, mais aussi au-delà, dans la presse économique par exemple, contribuant à asseoir sa légitimité. Aussi le discours corporate relève-t-il d'un genre discursif très routinier et peu incarné sur le plan énonciatif ; par exemple, l'entreprise parle d'elle-même à la troisième personne, en mentionnant son nom propre ou des locutions telles que *le Groupe*, et les textes sont écrits au présent quasi-gnomique.

Ce premier constat étant peu concluant, et dans le souci de prendre en compte le regard du terrain pour définir notre objet, nous avons également constitué un corpus de métadiscours produits par les prestataires de conseil au sujet des textes qu'ils produisent (à quoi servent-ils, comment doivent-ils être produits, comment reconnaître un bon texte corporate) ; c'est là notre premier corpus, qui répond à la première question de recherche mentionnée en introduction. Les documents de ce corpus de contextualisation ont été sélectionnés en ce qu'ils définissent les textes corporate et la manière dont ils doivent être pensés et écrits. C'est donc d'abord sur la base de leur contenu que ces documents nous intéressent. Le corpus de contextualisation rassemble ainsi des articles de la presse spécialisée² rédigés par des consultants, des manuels de management et des blogs professionnels, des sites d'agences de conseil spécialisées ainsi que des travaux de recherche (gestion, management, sociologie) sur le fonctionnement et la nature de l'identité des entreprises. On trouvera le détail de ce corpus, de taille importante, dans les annexes de notre thèse de doctorat (Graf, 2021), disponible en ligne³. Il en découle que le discours corporate est avant tout appréhendé à travers sa fonction symbolique, dont la performativité semble moins assurée par sa forme que par l'usage qui en est fait par l'entreprise et son management.

Ce second constat offre une piste pour comprendre comment le discours corporate institutionnalise effectivement l'entreprise. Pour aller plus loin, il nous faut considérer, en troisième instance, le discours corporate dans une perspective ethnographique. Nous avons ainsi croisé le constat de son institutionnalité et l'analyse des métadiscours performant celle-ci pour comprendre, au-delà des évidences, comment le discours corporate opère une symbolisation de l'entreprise. À ce titre, nous avons souhaité dépasser l'analyse de l'articulation entre texte et contexte, habituellement appréhendée à travers la question énonciative en Analyse du discours, en nous inspirant de divers travaux en ethnographie et en sociologie qui s'intéressent aux objets symboliques et aux pratiques qui les façonnent. Dans l'ensemble, ces différents travaux nous ont amenée à considérer les métadiscours sur les discours corporate comme autant de modes d'emploi de ces derniers (Quéré, 1897 ; Cooren, 2010) qui fondent leur valeur symbolique, assurent leur performativité et régulent leurs pratiques de rédaction et de diffusion. Nous pouvons résumer cela en citant L. Kaufmann, définissant le concept de « déférence » :

² Tels que *Stratégies*, *Les Echos*, *Challenges*, *l'ADN* ou *Influencia*.

³ Pour consulter le détail du corpus : <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-03615755/> (annexes B.1. et B.2.)

[...] les entités culturelles [ici, les discours corporate] sont des êtres historiques et contingents, artificiellement créés par le travail du langage [ici, les métadiscours produits par les prestataires de conseil], de l'imagination et de l'action collectives. Du point de vue de leur ontologie, c'est-à-dire de leur mode d'existence, elles dépendent entièrement de leur reconnaissance et de leur mise en pratique par les membres d'une communauté donnée [: ici, les pratiques professionnelles des prestataires du conseil, parmi lesquelles la rédaction des textes corporate] (Kaufmann, 2006 : 89-90).

En d'autres termes, il s'agit d'analyser l'environnement discursif des discours corporate pour expliquer leur fonctionnement socioprofessionnel : en quoi les théories linguistiques des prestataires du conseil — les métadiscours sur les discours corporate — déterminent-elles les discours corporate et leurs relations avec d'autres genres discursifs ? Nous avons appréhendé cela à travers le concept d'idéologie langagière, que nous allons définir dans le point suivant, pour articuler discours et pratiques sociales.

1.2 L'idéologie langagière des métiers du conseil

La notion d'idéologie langagière est empruntée à l'anthropologie linguistique, qui la définit, sous la plume de M. Silverstein, comme un « ensemble de croyances à propos du langage, articulé par les locuteurs comme une rationalisation ou une justification de leur perception de la structure du langage et de son usage » (Silverstein, 1979 : 193)⁴. En confrontant cette définition liminaire à celles qui l'ont suivie dans la littérature et afin de l'intégrer au paradigme de l'Analyse du discours, nous avons reformulé ce concept dans nos recherches doctorales. Nous choisissons notamment de parler de « savoirs » plutôt que de « croyances », car c'est moins le caractère objectif des théories linguistiques qui nous intéresse que la manière dont elles sont effectivement présentées comme objectives. Nous définissons donc ainsi l'idéologie langagière :

Un système de savoirs relatifs 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, ... (Graf, 2021 : 12).

Nous avons retenu ce concept car il permet de dépasser la seule dimension énonciative pour appréhender la manière dont un certain rapport au monde — qu'on l'appelle « épistémè » (Foucault, 1969) ou « idéologie » (Althusser, 1970 ; Pêcheux, 1975) — s'incorpore, à travers l'énonciation — ou les « pratiques langagières » — dans les formes linguistiques et discursives. Pour un exemple d'une telle analyse, nous renvoyons par exemple aux travaux de M. Verdier (2013), M. Him-Aquilli (2020), cités en bibliographie. La nôtre, dont nous présentons à présent les résultats, s'appuie sur le corpus de contextualisation cité ci-dessus. Il faut ajouter que les théories linguistiques académiques, de quelque discipline qu'elles émanent, ne sont pas exempts d'idéologie langagière. Il va ainsi de soi que le présent article évalue son objet à l'aune de son propre système de savoirs et qu'elle n'a d'objectif que ce que son champ disciplinaire lui accorde.

Dans les métiers du conseil, l'idéologie langagière s'illustre principalement par son logocentrisme et par une conception techniciste du langage. Le logocentrisme peut être

⁴ C'est nous qui traduisons. En version originale : « a set of beliefs about language articulated by users as a rationalization or justification of perceived language structure and use »

défini, en s'appuyant sur les réflexions de J. Derrida (1967), comme une approche du discours qui se satisfait d'une explication purement linguistique. Nous entendons par là que le discours serait indépendant des structures sociales, autonome, impliquant une essentialisation des formes et, avec, leur hiérarchisation *a priori*. Nous touchons-là au cœur du logocentrisme, qui pose l'idée selon laquelle un discours « bien dit » est une représentation de la Raison et, partant, détermine les limites de ce qui est raisonnable. C'est en cela, selon l'idéologie langagière des prestataires du conseil, que le discours agit sur le monde. La conception techniciste du langage va dans le même sens, en faisant des prestataires du conseil les experts capables de peser les mots, de les choisir, pour qu'ils agissent ensuite naturellement, par essence, sur le réel. Cette idée fonctionne en système avec une entrée dans le discours qui privilégie le lexique (voir Boutet, 2016), autorisant une approche quantitative du discours et du sens — d'où l'idée de technicité du langage. Nous pouvons observer cela dans les exemples suivants tirés de notre corpus :

Ex. 1. Les mots sont premiers pour définir et différencier, inspirer et créer de la valeur. [exemple de la primauté du lexique dans l'idéologie langagière du conseil]

Ex. 2. 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. [expression de la technicité du langage]

Ex. 3. 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. [expression de la technicité du langage]

Entre logocentrisme et technicité du langage, ce qui ressort de l'idéologie langagière des métiers du conseil, c'est que le discours a besoin d'experts pour être manipulé. Des experts dont les compétences techniques — outillées de logiciels de statistiques lexicales, par exemple — permettent de maîtriser la Raison. Au-delà de l'essentialisation du langage, l'expert acquiert ainsi ce que nous avons appelé une « autorisation de la parole » (Graf, 2021). Cette autorisation repose avant tout sur un statut socioprofessionnel, sésame pour intégrer les formations parmi lesquelles les agences recrutent et qui offre les compétences socioculturelles nécessaires à la bonne pratique du métier (voir à ce sujet les travaux de V. Bhatia, 2017).

Le corollaire de cette autorisation est que, une fois l'expert reconnu comme tel par son client, la qualité du texte corporate qu'il produit sera peu — voire pas du tout — mise en doute. Cela tient également au fait que le texte corporate compte moins que la réflexion qu'il aura engendrée, et que sa forme souvent très standardisée demande peu de révisions. La performativité des discours corporate, ainsi, doit beaucoup à la capacité du prestataire à créer une relation de confiance avec l'entreprise qui le mandate pendant la phase d'accompagnement de la réflexion. Aussi, c'est l'un des points qui va retenir notre attention dans l'analyse qui suit : comment l'idéologie langagière influence-t-elle la figure discursive de l'expert (2.1.) ? Nous nous demanderons également comment cette expertise est performée tout au long de la mission, notamment à travers la multitude des textes produits par les prestataires (2.2.).

2 L'influence de l'idéologie langagière sur les pratiques professionnelles du conseil

Nous avons travaillé sur deux autres corpus de contextualisation pour étudier la manière dont l'idéologie langagière contraint les pratiques des prestataires de conseil. Dans un premier

temps, nous avons rassemblé la présentation des offres proposées par un certain nombre d'agences représentatives de leur secteur sur leur site internet. Ce corpus, qui répond à la deuxième question de recherche explicitée en introduction, est composé des sites de vingt-sept agences de communication spécialisées en discours corporate, qui revendiquent explicitement une expertise concernant le langage et qui sont reconnues dans le secteur pour cette expertise. Nous le détaillons en 2.1.

Dans un second temps, nous avons élaboré un corpus hétérogène afin de documenter et d'analyser les pratiques professionnelles pour y relever les traces de l'idéologie langagière. Y sont rassemblées les observations ethnographiques effectuées sur le terrain, dans le cadre de notre doctorat CIFRE, sur la pratique du métier et sur les échanges avec les clients et avec notre supérieure hiérarchique, les documents que nous produisons — aussi bien des brouillons que des documents finaux — et les commentaires des clients. Ce sont donc des données issues d'une observation participante, incluant également des notes de formation. Nous souhaitons montrer, à travers celui-ci, combien les pratiques professionnelles dépendent de l'idéologie langagière et permettent, partant, de prouver l'expertise des prestataires (QR3, détail en 2.2.).

2.1 La figure de l'expert en communication corporate

Sur leur site, les agences de conseil revendiquent un savoir-faire en matière de stratégies de communication et d'écriture. Au-delà de leur visée marketing, ces discours contribuent à construire la figure d'expert des professionnels de l'écriture par la mise en œuvre de l'idéologie langagière. On envisagera l'expertise en tant que pratique sociale catégorisée et reconnue comme telle par un groupe social consistant en la « production de connaissances spécialisées orientées vers l'action » (Castra 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 du conseil, qui s'appuie sur le logocentrisme que nous avons déjà mentionné : sont mises en œuvre, dans le discours des agences pour se vendre, des opérations discursives socialement considérées comme exprimant l'objectivité, telles que l'effacement énonciatif, les arguments d'autorité, ou la construction d'évidences.

Les agences présentent ainsi l'écriture comme un processus rationnel, en l'appuyant sur des méthodes souvent outillées, toujours technicistes. Par exemple :

Ex. 4. 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.

Ex. 5. X propose des indicateurs pour améliorer l'intelligence de vos contenus et mieux piloter vos stratégies d'engagement. Notre offre comprend huit modules d'analyse sémantique combinables pour une réponse parfaitement adaptée à votre problématique.

Les méthodologies sont peu — voire jamais — détaillées sur les sites des agences. 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* ou *statistiques lexicales*, pour ne citer que ces exemples. Ils déroulent ainsi une théorie linguistique qui fait office d'argument d'autorité et de preuve d'expertise afin que les clients accordent au jugement des experts un sceau d'objectivité.

Cette théorie linguistique est d'autant plus efficace en tant que preuve en ce qu'elle correspond à l'idéologie langagière des clients. Aussi, quand bien même le jugement exprimé — ici un jugement linguistique — est subjectif, il doit correspondre au jugement linguistique des clients pour être acceptable. C'est pourquoi les agences « font 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 :

Ex. 6. Entreprises et marques doivent parler une langue qui leur ressemble.

Ex. 7. La bonne gouvernance de son « capital langage » est désormais un enjeu décisif.

Ex. 8. Comment ? En renouvelant la langue, en renouvelant le discours, en renouvelant les formats d'expression.

On retrouve dans ces exemples l'idée selon laquelle le langage est une matière rationnelle, malléable et maîtrisable, à la fois objet de l'expertise (côté agence) et outil la permettant (côté entreprise). Les discours des agences cherchent ainsi à provoquer une prise de conscience linguistique par la mise en discours de savoirs sur la langue. L'enjeu est double : susciter le besoin et démontrer une meilleure maîtrise du langage et de ses enjeux pour se donner à voir comme expert. Plus encore, en activant l'idéologie langagière, ce discours la renforce et contribue à construire les attentes des clients en ce qui concerne un « bon » discours corporate — bouclant la boucle de l'effet de « preuve » d'expertise. Ces métadiscours, ainsi, comptent parmi le cadre légitimant permettant au discours de présentation corporate d'être performatif. Ils 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).

2.2 L'écosystème du discours corporate

Nous allons à présent montrer comment l'idéologie induit un système de genres qui non seulement la matérialise mais également contribue à la performativité du discours corporate. Nous définirons le « système de genres » en suivant C. Bazerman comme « des genres interdépendants qui interagissent ensemble dans des circonstances spécifiques » (Bazerman, 1994 : 82⁵) ; cela rejoint ce que J.-C. Beacco et S. Moirand appellent des « espaces discursifs structurés » (Beacco et Moirand, 1995 : 49). Chaque communauté discursive possède son ou ses systèmes de genres, qui contribuent à définir les modalités de l'énonciation en leur sein. Nous les distinguons des métadiscours, qui font partie des conditions de production des discours, quand le système de genres relève davantage de la situation d'énonciation.

Le discours corporate est ainsi comme un nœud dans cet espace discursif structuré, dont les discours ont des statuts divers relativement aux relations qu'ils entretiennent ensemble et aux fonctions qu'ils tiennent dans leur signifiante. Nous allons décrire brièvement ces différents discours pour montrer en quoi ils incarnent l'idéologie langagière et ce qu'ils apportent à la performativité du discours corporate.

Nous représenterons par la figure 1 ci-dessous ce système de genres :

⁵ C'est nous qui traduisons. En version originale : « These are interrelated genres that interact with each other in specific settings ».

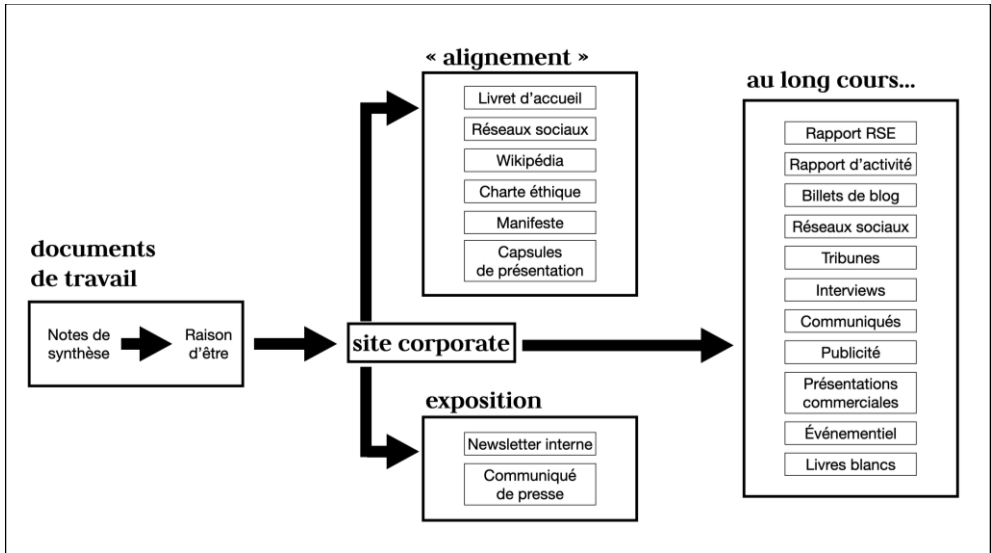


Fig. 1. Le système de genres du discours corporate.

La nomenclature que nous avons utilisée sur cette représentation est celle utilisée par les professionnels sur le terrain. Le schéma rend compte de la temporalité dans laquelle s'inscrivent les discours du système de genres : à gauche, ceux qui sont produits les premiers, à droite, ceux qui sont produits les derniers. En général, l'agence qui rédige le site corporate est également celle qui a produit les différents documents de travail initiaux. Chacun de ces discours est susceptible d'être rédigé par des prestataires de conseil, parfois tous par la même agence, parfois par des agences distinctes. Nous commenterons chacun de ces ensembles comme suit :

- **Des documents de travail** produits avant la publication du texte corporate sur le site dédié qui resteront, le plus souvent, confidentiels⁶. Ils activent l'idéologie langagière de plusieurs manières. D'abord, ils rendent objectifs les choix langagiers et les recommandations en les rationalisant à travers des études quantitatives ou, quand elles sont qualitatives, appuyées sur des arguments d'autorité. Les agences rendent compte ce faisant d'une conception techniciste du langage. Ensuite, ces documents sont autant d'étapes qui cadrent la réflexion, précisent les attentes du client, le mettent d'accord avec les propositions des prestataires. En un mot : ce sont des outils relationnels qui permettent de créer des savoirs et des pratiques communs qui favoriseront la reconnaissance de la figure de l'expert.

- **Des discours que nous avons appelés d'« alignement »**, qui sont publiés conjointement à la mise en ligne des nouveaux textes corporate sur le site de l'entreprise cliente. Il s'agit de plusieurs textes jugés stratégiques du fait de leur visibilité (ou accessibilité) et de leur stabilité dans le temps. Selon l'idéologie langagière, ils doivent rendre compte de la même identité d'entreprise que les discours corporate. C'est pourquoi ils sont réécrits au moment de leur publication, reprenant des éléments de langage — lexicale et syntagmes semi-figés, arguments-clés, mouvements narratifs.

- **Des discours d'« exposition »**, également publiés en même temps que le texte corporate, font de ce dernier un événement. Au-delà du fait qu'ils contribuent à sa diffusion,

⁶ Ce n'est pas le cas de la raison d'être, inscrite dans les statuts juridiques de l'entreprise et déclinée en différents outils éditoriaux : une plateforme de marque, un slogan, un profil-type, ... Le discours corporate se veut l'expression développée, argumentée, de ces « petites phrases » utilisées, pour leur part, comme des signatures, des sceaux, apposés sur des documents.

notamment dans les médias — *via* les communiqués de presse —, ils explicitent les fonctions que le discours corporate doit embrasser, telles que *fédérer les équipes*, *guider l'action de l'entreprise* ou *fonder son renouveau*. En cela, ils sont essentiels au fonctionnement du discours corporate, dont ils donnent le mode d'emploi et qu'ils présentent comme conformes à l'idéologie langagière.

- **Des discours qui, à travers le temps**, font vivre le discours corporate dans un interdiscours hétérogène, mais anticipé et maîtrisé. L'idéologie langagière affirme en effet qu'un « bon » discours corporate circule dans les autres discours de l'entreprise, que les équipes se l'approprient pour le faire vivre. Or, cela est prévu dans les pratiques professionnelles, puisqu'il revient explicitement aux équipes de communication de l'entreprise — ou à un prestataire externe — de reprendre les éléments de langage posés dans le discours corporate pour rédiger les différents supports de communication au nom de l'entreprise.

L'analyse du système de genres donne à voir combien l'idéologie langagière détermine les pratiques professionnelles et, avec elles, les discours qui en découlent — leur forme, mais aussi leur contenu. En d'autres termes, cela montre combien, à mesure que l'idéologie langagière s'incarne dans des pratiques, elle devient performative : elle fait ainsi des textes corporate des textes forcément efficaces, puisque leur efficacité est anticipée dans les pratiques, régulées par l'idéologie langagière. La performativité tient ici au fait que, convaincus ou non par l'expression de l'identité de l'entreprise, ses équipes la font exister à travers leurs pratiques, notamment langagières, réitérant sa validité sans contradiction officielle.

3 Ouvertures : le discours comme pluri-sémiotique d'une norme idéologique et linguistique

3.1 De l'idéologie langagière à la performativité des discours

Les analyses que nous proposons ici, dans une perspective à la fois linguistique et ethnographique, montrent comment les savoirs sont susceptibles de contraindre les pratiques et ce, particulièrement en contexte professionnel, où les pratiques sont rationalisées, organisées, interdépendantes des savoirs qui les déterminent. Dans le cas qui nous intéresse ici, cela s'illustre à travers une boucle tautologique caractéristique du fonctionnement idéologique : les professionnels de la communication, prestataires du conseil en tête, élaborent des théories linguistiques partagées ; ces théories sont utilisées comme argument de preuve de l'expertise des prestataires, dont la pratique est justement régulée par ces mêmes théories ; leur incarnation dans les pratiques valident les théories et leur donnent un caractère objectif, ou du moins descriptif, puisque ce qu'elles affirment existe bel et bien.

On voit, à travers cet article, que l'idéologie langagière est déterminante pour comprendre le « pourquoi » des discours — notamment, en permettant de définir leur contexte institutionnel : quelles sont leurs conditions de production, les composantes de leur situation d'énonciation, principalement en ce qui concerne le statut des locuteurs et leur autorisation à la parole — et leur « comment » — comment font-ils sens, comment sont-ils utilisés, diffusés, comment fonctionnent-ils en tant que pratiques sociales. La prise en compte de l'idéologie langagière dans une étude inscrite en Analyse du discours permet de mieux comprendre comment sont articulées formes discursives et structures sociales : à l'interface de ces deux systèmes, il y a un régime de rationalité qui circule dans et par le langage et qui forme une idéologie langagière. Aussi, qui a la main sur les savoirs en matière de langage a

également le pouvoir — du moins, une partie du pouvoir — de déterminer la légitimité des discours qui l'entourent et de contraindre leurs formes et leurs fonctions.

3.2 De l'indexicalité des observables

Dans le cadre de l'Analyse du discours, une telle étude préliminaire informe également des traces linguistiques qu'il sera pertinent de relever dans la suite des recherches. Au-delà de leur valeur énonciative et d'une tentative herméneutique, nous retiendrons, dans notre perspective, leur valeur indexicale. Nous donnerons ainsi un exemple de la manière dont les formes linguistiques et textuelles des discours corporate incarnent l'idéologie langagière et, partant, la « signale » comme son mode d'emploi.

Parmi les documents de travail, la « plateforme de marque » sert de base pour conceptualiser l'identité de l'entreprise. Ce document rassemble les principaux éléments de langage de la communication de l'entreprise cliente. Formellement, il s'agit d'une liste aux entrées prédéfinies⁷ : l'entreprise doit, accompagnée du prestataire, définir sa *mission*, ses *valeurs*, sa *vision*, son ou ses *ambition(s)* ou *engagement(s)* et sa ou ses *promesse(s)*. Chacun de ces termes se voit spécifié par un énoncé définitionnel ou une phrase infinitive. Si ce document nous intéresse, c'est qu'il est également utilisé pour organiser le discours corporate. Ces entrées lexicales, en effet, correspondent au découpage du propos sur le site internet, que ce soit en ce qu'elles comptent parmi les étiquettes du menu ou qu'on les retrouve dans les titres et sous-titres sur les pages du site. De même, les énoncés définitionnels sont cités tels quels dans le texte ou, parfois, en exergue du texte, à la manière d'un slogan — d'un quasi-logo.

C'est ainsi moins leur fréquence que leur visibilité qui en fait des unités lexicales remarquables. Cette visibilité est due à la mise en page des sites (étiquettes du menu, titres, sous-titres ou exergues étant particulièrement mis en valeur visuellement), mais aussi parce que ces termes organisent le scénario modal du discours corporate (Legallois, 2006 ; Graf, 2021). Le scénario modal peut être envisagé comme la « trame » d'un discours. De nature modale, elle est organisée par des marqueurs lexico-grammaticaux tels que les noms sous-spécifiés, classe de noms abstraits dont le discours spécifie le contenu. Les étiquettes nominales de la plateforme de marque mentionnées ci-dessus sont de ces noms, et « encapsulent » ainsi les étapes du scénario modal du discours corporate.

Au-delà de leur rôle textuel, que nous explorons dans notre thèse de doctorat (Graf, 2021), nous souhaitons ici retenir leur valeur indexicale. Ces noms, en effet, indiquent le genre discursif et, partant, ce que « fait » le discours. Ils permettent également de reconnaître l'origine socioprofessionnelle du discours corporate ; leur capacité à « signaler » la norme discursive et sociale qu'ils performent et renforcent tout à la fois leur est acquise par le truchement de l'idéologie langagière qui les façonne. En d'autres termes, l'étude de l'idéologie langagière permet d'identifier, de contextualiser et d'expliquer l'indexicalité des traces linguistiques et, mieux que l'énonciation, de décrire l'influence du contexte sur les matérialités discursives.

4 Pour conclure : l'idéologie langagière comme « mode d'emploi »

Nous avons voulu montrer l'intérêt pour l'Analyse du discours de prendre en compte l'idéologie langagière dans son cadre théorique et méthodologique. Parce qu'elle encapsule

⁷ La plateforme de marque a été conceptualisée par J.-N. Kapferer (1988) et prévoit les entrées à « remplir », qui sont autant de « facettes » de l'identité de l'entreprise. Si les unités lexicales à définir peuvent varier selon les agences de conseil, elles restent globalement stables et conventionnelles.

des savoirs sur le langage et son rapport au monde, l'idéologie langagière représente un élément pertinent pour étudier la manière dont s'articulent discours et régime de rationalité et, partant, discours et structures sociales — en ce que les savoirs sur le langage sont situés relativement au statut socioprofessionnel du locuteur (QR1). Elle permet d'étudier concrètement l'intégration de savoirs dans des discours à travers des pratiques elles-mêmes définies par ces savoirs.

Cela est dû à son fonctionnement comme « mode d'emploi », à plusieurs titres (QR3). D'abord, l'idéologie langagière est un mode d'emploi puisqu'elle définit la manière dont les prestataires du conseil en communication sont supposés rédiger les textes corporate — en listant les tâches préalables, le rôle de chacun, selon son statut professionnel, dans la chaîne de production, et en décrivant ce qu'est un « bon texte corporate ». Ensuite, elle est un mode d'emploi en ce qu'elle guide l'interprétation des textes corporate. Elle ajoute en effet à l'analyse énonciative une compréhension de l'indexicalité des formes linguistiques : les métadiscours portant les théories linguistiques du conseil indiquent en effet la valeur, l'importance accordée à certaines formes linguistiques, qui seront autant des balises dans le discours signalant le genre discursif et sa fonction (Bazerman, 1984 ; Miller, 1984).

À travers son fonctionnement tautologique, l'idéologie langagière contribue également à renforcer le statut d'expert des prestataires de conseil (QR2) : parce que leurs pratiques valident, en les suivant, leurs théories linguistiques, elles donnent à ces dernières un caractère descriptif, de « vérité », qui prête en même temps au jugement de l'expert une objectivité. On voit ainsi comment les textes construisent le statut social autant qu'ils le performent, et comment les savoirs et la valeur — ou validité — qui leur est accordée y contribuent.

Bibliographie

- Althusser, L. (1970). Idéologie et appareils idéologiques d'État. *La Pensée*, **151**, 67-125.
- Bazerman, C. (1984). Systems of genres and the enhancement of social intentions. Dans : A. Freedman et P. Medway (eds.), *Genre and New Rhetoric*. London : Taylor and Francis, 79-101.
- Beacco, J.-C. et Moirand, S. (1995). Autour des discours de transmission des connaissances. *Langages*, **117**, 32-53.
- Bhatia, V. (2017), *Critical Genre Analysis. Investigating interdiscursive performance in professional practice*. London : Routledge, 220 p.
- Boutet, J. (2016). *Le pouvoir des mots*. Paris : La Dispute, 256 p.
- Castra, M (2018). Expertise. Dans : S. Paugam (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*. Paris : PUF.
- Cooren, F. (2010). Ventriloquie, performativité et communication. Ou comment fait-on parler les choses. *Réseaux*, **163** (5), 33-54.
- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris : éditions de Minuit, 240 p.
- Foucault, M. (1969). *L'Archéologie du savoir*. Paris : Gallimard, 294 p.
- Graf, S. (2017). La linguistique appliquée comme science doublement située : étude lexicoterminologique du vocabulaire des agences de communication. *Études de linguistique appliquée*, **188**, 403-421.
- Graf, S. (2021). *De la constituante du discours de présentation corporate. Ethnographie des pratiques d'écriture qui institutionnalisent l'entreprise*. Thèse de doctorat, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle.
- Him-Aquili, M. (2020), L'ironie comme lieu d'exploration des idéologies langagières. *SHS Web of Conferences*, **78**.
- Kapferer, J.-N. (1988). Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité. *Revue française de gestion*, **71**, 76-83.
- Kaufmann, L. (2006). Les voies de la déférence Sur la nature des concepts

- sociopolitiques. *Langage et société*, **117** (3), 89-116.
- Krieg-Planque, A. (2012). *Analyser les discours institutionnels*. Paris : Armand Colin, 238 p.
- Legallois, D. (2006). Quand le texte signale sa structure : la fonction textuelle des noms sous-spécifiés. *Corela*, HS-5 [en ligne : <http://corela.revues.org/1465>].
- Miller, C. (1984). Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, **70**, 151-167.
- Pêcheux, M. (1975). *Les Vérités de la Palice*. Paris : Maspéro, 279 p.
- Quééré, L. (1987). L'argument sociologique. *Réseaux*, **27** (5), 97-136.
- Silverstein, M. (1979). Language structure and linguistic ideology. Dans : R. Cline, W. Hanks et C. Hofbauer, *The Elements : A Parasession on Linguistic Units and Levels*, 193-247.
- Trépos, J.-Y. (1996). *La sociologie de l'expertise*. Paris : PUF, 127 p.
- Verdier, M. (2013). La constitution de l'idéologie linguistique des chatteurs malgachophones dans les cybercafés de Tananarive. *Langage et société*, **143**, 87-107.