

Le choix du corpus a porté sur une question d'actualité. Il montre deux réponses « à chaud » à un reportage diffusé sur France 2. Nous allons mettre évidence les choix de politesse et d'impolitesse, à travers l'analyse de la pertinence des outils langagiers et discursifs pour entrer en relation/contact avec le lecteur.

Analyse du corpus

I. Texte démonstratif (un droit de réponse), hors montée en tension, à visée argumentative

COMMUNIQUÉ DE LIDL FRANCE SUITE À L'ÉMISSION CASH INVESTIGATION DU 26 SEPTEMBRE 2017

L'exorde : présente l'objet du communiqué : *L'émission Cash Investigation* et sa date de diffusion. Elle nomme la menace que cette émission a portée à la réputation de l'enseigne *le visage d'une entreprise* (ayant recouru à l'article indéfini pour montrer que la réalité diffère de ce qui est montré). Elle expose l'objet de discordance *privilégi [ant] réussite économique aux dépens de ses salariés* ; pour ensuite le réfuter > *Nous pensons au contraire* utilisation du pronom à la 1^{re} personne du pluriel (relationème). Le communiqué parle au nom de l'entreprise et au nom de ses salariés (*nos*).

Dans ce but nous assistons à une articulation entre le nous (locuteur légitime) l'entreprise (l'autorité) et les salariés. Le rédacteur s'exprime donc au nom de son mandataire, au nom de l'entreprise et aussi des salariés. Puis il fait à nouveau référence au *reportage diffusé hier*, avec la présence du déictique qui place le sujet dans le temps. En fait ce communiqué s'adresse au spectateur de l'émission et aussi au client. L'image de l'entreprise a été salie, elle doit renforcer son *éthos*. Elle choisit tout de même de ménager la face de l'adversaire (Cash Investigation). Pour cela la réfutation est argumentée, elle fait appel à la raison du lecteur/spectateur/réalisateur.

> La modalisation de l'énonciation (le documentaire *ne reflète pas cette réalité*) ; le recours à une formule négative agissent comme ménagement des faces. L'enseigne montre sa bonne foi, qu'elle n'a rien à cacher

« nous ayons décidé d'ouvrir nos portes à Cash Investigation, sans poser aucune condition préalable, en entrepôt, etc. »

L'introduction de l'argumentation commence par un amortisseur *« Nous avons été très sensibles »* Puis par une relativisation et mise à distance de l'attaque portée, en affirmant *dans une entreprise de notre taille, certains salariés...* (taxème de position). Elle montre que l'entreprise a bien entendu ce qui il lui est reproché *nous devons encore progresser dans l'écoute* (Taxèmes de relation) elle montre que l'entreprise se met dans une posture coopérative. Ensuite un petit paragraphe explique le contexte et fait ainsi une transition vers l'argumentation : *c'est la raison pour laquelle nous souhaitons apporter ici un certain nombre de précisions à l'émission diffusée hier*. Nous voyons ici le ménagement de face *« précisions à l'émission »* > la réfutation porte sur l'objet (le reportage, son contenu). Elle place le lecteur en témoin, il s'agit d'une réponse argumentée entre personnes courtoises.

Les extraits dévoilés dans l'émission sont inacceptables et nous les condamnons sans aucune ambiguïté.

Notons ici que nous passons de l'émission (qui intègre par inférencement la réalisatrice – Lise Lucet) à l'objet de discordance (les extraits). Il ne sera plus fait par la suite de référence au destinataire direct. La montée en tension est atténuée, détournée à visée argumentative. Le destinataire réel est

bien le spectateur et/ou le client de l'enseigne. L'argumentaire répond point par point à ce qui lui est reproché, et alterne le *nous* (exclusif, mais qui agit sur le lecteur par empathie comme un *nous* inclusif), *notre entreprise*, *nos salariés*.

En concentrant son attaque sur l'objet, il ménage la face du destinataire (direct et réel) en le positionnant à une place de simple témoin et non d'interlocuteur principal.

L'utilisation des connecteurs logiques est réalisée avec soin, ils ne sont pas trop nombreux (montre que le destinataire est expert), le choix est fait sur la progression de l'information. Ils agissent comme principes de coopération et de pertinence, relation.

au contraire/bien que/d'abord/puisque/en ce sens/évidemment/donc/, mais/néanmoins/Par ailleurs/Enfin/sans pour autant/, mais/, mais

Les éléments objectifs et positifs sont mis en avant

une pratique quasi — systématique ; avec la plus grande attention ; La prévention ; primordiale ; actions de formation ; outils adaptés ; améliorer la qualité ; Le métier de préparateur... un savoir-faire et une véritable expertise ; améliorer le travail de nos préparateurs grâce à nos investissements

et les éléments négatifs sont atténués, nuancés ou réfutés.

En revanche, nous n'avons pas constaté d'amélioration de la productivité ; Il n y a pas de prime il est inexact de dire ; choc terrible >> permettra d'en éclaircir les circonstances exactes >> Nous devons (...) nous en tenir à un devoir de réserve.

La finalité de ce texte est de résorber un différend « le documentaire présente une vision biaisée de la réalité du travail de l'entreprise ». Elle se met en scène tout en respectant le travail du documentaire à charge, et par cette « politesse » ménage son *éthos* devant le téléspectateur/client. Elle souhaite montrer sa bonne foi dans la poursuite de l'amélioration des conditions de travail et la recherche la poursuite de l'échange de la direction et de ses employés :

Nous savons que nous avons encore du chemin à parcourir, mais nous pensons que nous avons réalisé de nombreux progrès depuis notre transformation commencée en 2012. Nous allons poursuivre ces efforts et continuerons à écouter nos salariés pour construire avec eux notre avenir.

Comparons à présent ce communiqué avec un second droit de réponse, une lettre ouverte « transmise par des **élus du personnel de Free** à Élise Lucet et publiée sur le site [Univers Free Box](#), jeudi 28 septembre. Ces derniers y répondent point par point aux interrogations soulevées par le numéro de “[Cash Investigation](#)” sur les conditions de travail des salariés de Free et sur les techniques managériales de la direction. La lettre prend ainsi à partie les témoins qui apparaissent dans le reportage en attaquant leur crédibilité »¹. Notons que l'entreprise FREE n'a pas souhaité faire de communiqué officiel. Les représentants du personnel se sentant attaqués par ce reportage n'ont pu résister à répliquer.

¹ Margaux Duguet, (29/09/2017) «INFO FRANCEINFO. "Cash Investigation" : plusieurs syndicats de Free se désolidarisent d'une lettre envoyée à Elise Lucet par des représentants du personnel» *France Télévisions* | <http://www.francetvinfo.fr>

II. l'analyse comparative des deux documents

Répétition pronominale des procédés d'adresse

	I. LIDL	I. FREE
Nous	34	29
Nos/notre	24	21
Vous	0	20
Vos/votre	0	6

LIDL

Nous voyons ici la volonté d'un consensus reposant sur une co-énonciation marquée à titre principal par le **pronom** « nous », mais aussi par les déterminants possessifs « notre » et « nos », « assurant ainsi un regroupement en position sujet, mais aussi complément » des membres de l'entreprise, de la direction, et des personnels. On observe encore le recours au déterminant possessif *notre entreprise ; nos salariés*. Le recours à ce pronom personnel inclusif de l'ensemble des personnes composant et œuvrant à/pour l'entreprise se veut consensuel et coopératif.

FREE

Le *nous*, représente *les élus majoritaires* (élus du personnel de Free). Il est affirmatif « nos positions ».

Nous assistons à une sur-énonciation (construction d'un point de vue surplombant au profit d'un seul énonciateur) et une sous-énonciation (construction d'un point de vue dominé d'un énonciateur au profit du sur-énonciateur) :

*Pardonnez-nous, vous nous apportez une preuve supplémentaire ;
Nous nous permettons de ; Parlons maintenant de vos « témoins »...*

Cette lettre s'adresse directement à Lise Lucet, mais dans cette prise à partie publique (la lettre est diffusée sur le site [Univers Free Box](#)), le lecteur est témoin de la charge polémique. Par cette opposition *nous/vous* (trope de la distinction), la lettre exige du lecteur qu'il prenne position, qu'il choisisse son camp : Free ou France 2

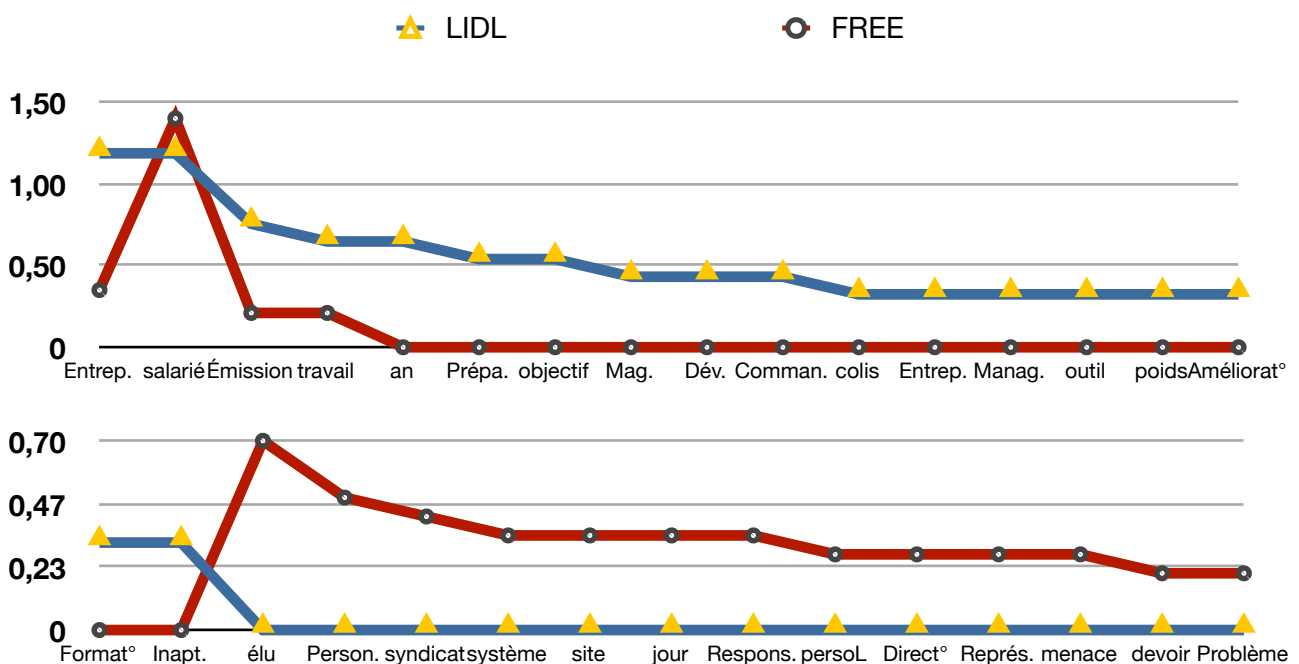
Nous voyons ici, par la répétition pronominale deux stratégies différentes. LIDL ménage sa face parle en son nom et efface pratiquement le destinataire, tout en essayant d'inclure dans le *nous*, le client de l'enseigne (la lettre s'adresse à ceux-ci ; nous connaissons bien le procédé publicitaire qui vise à ce que le client s'identifie par affinité sélective, à une marque).

Les représentants du personnel qui prennent la parole, agissent en représaille (ils se sont sentis menacés par le reportage) et tentent d'impliquer le lecteur comme un juge qui doit « entendre les deux parties ». La parole est en quelque sorte à la défense.

Répétition lexicale

	LIDL	FREE		LIDL	FREE
entreprise	11	5	formation	3	0
salarié	11	20	inaptitude	3	0
émission	7	3	élu	0	10
travail	6	3	personne	0	7
an	6	0	syndicat	0	6
préparateur	5	0	système	0	5
objectif	5	0	site	0	5
magasin	4	0	jour	0	5
développement	4	0	responsable	0	5
commande	4	0	personnel	0	4
colis	3	0	direction	0	4
entrepôt	3	0	représentant	0	4
management	3	0	menace	0	4
outil	3	0	devoir	0	3
poids	3	0	Problème	0	3
amélioration	3	0			

Fréquence de répétition (moyenne par rapport au nombre de mots [Lidl : 928 mots ; Free 1430])



• **Le choix lexical de LIDL montre une volonté d'objectivation du propos.**

Entreprise/salarié/travail/an/préparateur/objectif/magasin. Les éléments objectifs et positifs sont mis en avant, et les éléments négatifs atténués.

Le destinataire direct, à travers une objectivation du sujet *l'émission* y est mentionnée sept fois. L'attaque est portée sur le propos des auteurs et non sur la personne.

• **Le choix lexical de la lettre des élus du personnel de FREE**

Ils parlent à la fois au nom de l'entreprise (5x contre 11x pour LIDL) et au nom des salariés (20x contre 11x pour LIDL), ils ont besoin de construire leurs légitimités, *nous, élus majoritaires*. Ils ne mentionnent que trois fois l'émission. En réalité c'est une attaque détournée à l'intention de *Madame LUCET*, et à visée polémique. Ils créent un clivage entre *les élus* (10 occurrences), *les responsables* (5x) *le personnel* (4x) de Free d'un côté et de l'autre côté les syndicats (*vos « témoins »*) voire plus largement tout le système politico-médiatique. Ils utilisent des termes négatifs forts *menace* (4) ; *devoir* (3) *Problème* (3) et par l'utilisation de la figure de l'anaphore *Oui, le système est ainsi fait* (5) veulent persuader par un procédé pathémique, qu'il y a un complot.

• **Répétition des Connecteurs logiques**

LIDL

au contraire/bien que/d'abord/

Nous voyons bien ici la progression logique. Réfutation, atténuation, > phase de confrontation ;

puisque/en ce sens/évidemment

puis réception des arguments de l'autre > trouve un accord préalable ;

donc/, mais/néanmoins/Par ailleurs/Enfin/sans pour autant/, mais

Phase d'argumentation

mais

Péroration cherche à trouver la sympathie de l'auditoire

Il y a peu de répétition >, *mais* (3x). L'argumentation fait le choix sur une progression maîtrisée de l'information.

FREE

Suite à/ainsi

(chapô de l'article)

Contrairement/même pas

L'adresse est frontale > montée en tension fulgurante

Oui/ ainsi/ oui/ mais/ oui/ ainsi/ mais/ D'ailleurs/ Oui/ ainsi/ Mais/ Oui/ ainsi/ Maintenant/ car/ oui/ ainsi/Alors/car/ D'ailleurs/et puis/Non/ mais/ car/ Quant à

Nous assistons clairement à une prise de parole publique. L'argumentation rappelle un procédé oral de réfutation *oui* (6)/, *mais* (4). Une utilisation fréquente de *ainsi* (5) (topos de la l'addition)

renforcée par *d'ailleurs* et *puis*, intensifie le procédé d'énumération des « preuves à charges » portées contre Madame Lucet. Notons le peu d'occurrences du connecteur, *car* (3) qui permet de faire une liaison de cause/conséquence ; et l'utilisation du *non* pour marquer une opposition (procédé s'inspirant de l'oral).

Enfin

Marque la péroraison

>> le lecteur n'est pas pris en compte, il est pris dans une accumulation d'argument sans lien, sans progression logique. Le locuteur n'inclut pas le point de vue de l'autre. Le lecteur est pris à témoin de la montée en tension, il est exclu de fait de la polémique par l'absence de clarté sur l'information à transmettre.

Ponctuation

manière dont le sujet structure son texte en partie, l'adaptant aux besoins du lecteur

LIDL

Le texte est bien structuré : l'introduction est en gras, la conclusion également. La transition qui amène le plan aussi. Les sous-titres sont mis en gras et en majuscules.

L'utilisation des ponctuations simple et double, dans un souci de clarté, montre le travail d'un rédacteur professionnel.

FREE

La ponctuation : 227 signes. Alternance « : » et « , » (marque l'énumération). Utilisation des points de suspension (5x) (marqueur d'inférencement) ; « ? » (2x) (marqueur d'adresse) et « ! » (1x) (effet d'amplification). Nous voyons ici l'utilisation de la ponctuation comme une reproduction d'un AL oral. Les points de suspension agissent comme des AL polémiques détournés.

Le gras est utilisé pour les titres. Rappelons qu'ils servent une visée polémique détournée, par un procédé « dialogique » : la lettre prend à partie les témoins qui apparaissent dans le reportage.

Il sert également pour accentuer un passage dans un acte de langage indirect (visée polémique détournée). *Nous nous permettons de citer Badinter*

Ou dans un AL direct à charge > discrédit porté sur la productrice *Tout cela ne vous intéresse pas.*

Les destinataires utilisent les lettres capitales pour nommer leur interlocutrice *MADAME LUCET*

>> *polirudesse.*

III. Texte persuasif qui joue sur le pathos

LETRE D'ÉLUS DU PERSONNEL DE FREE À L'ATTENTION D'ÉLISE LUCET

L'exorde : trope de l'argument d'autorité

déclaration des droits et des devoirs des journalistes (Munich) et à la charte d'éthique et professionnelle des journalistes

Attaque fulgurante :

pourtant, vous faites un métier pour lequel beaucoup de personnes se sont sacrifiées et continuent à le faire, parfois même au prix de leur vie, pour que la vérité et la justice triomphent toujours.

>> La démarche est agressive et vise le discrédit sous-entendu «vous ne faites pas bien votre métier»

Trope de la distinction *Vous/Vos* vs *Nous/nos*

Puis effet de polirudesse : *Pardonnez-nous*

Et AL détourné d'une extrême violence (référence au Vel d'Hiv) >> vise à porter un discrédit sur le choix des interviewés. En attaquant la réputation des *témoins*, l'argumentation cherche à déshonorer le destinataire directe *Madame Lucet* ainsi que ses journalistes.

L'argumentation

Le champ lexical choisi pour incriminer les personnes qui apparaissent dans le reportage est volontairement violent :

hors d'état de nuire/cannibale/cadavres/Un personnage qui/Ce Monsieur, dicte, jubile/rage contre l'injustice/défaillants/dans une sorte de compromis/suicide/colères/petite polémique/mal/ouvrir les polémiques/exacerber les passions, provoquer, diviser.

Non, Madame LUCET, c'est votre univers qui est impitoyable/votre univers qui est impitoyable ! burn-out/Soyez fiers/la haine, des insultes, des menaces de mort.

Le recours à des citations – dont le but est de « faire la morale » à la journaliste –

– *Badinter qui disait « ... vous déshonorez la cause que vous croyez servir »*

– *citation de MalcomX : « Si vous n'êtes pas vigilants, les médias arriveront à vous faire détester les gens opprimés, et aimer ceux qui les oppriment »*

montre le peu d'arguments dont dispose le destinataire.

Nous avons relevé une trace du locuteur (chapitre « Angélique GERARD» § 3) *Mon rôle, notre rôle, c'est de...*

Voici un indice qui pourrait démontrer que c'est **un** délégué du personnel qui s'adresse au nom de l'ensemble des *Élus Comité Central etc.* Le reportage l'ayant tellement blessé, sa direction refusant de communiquer sur le sujet, ceci peut expliquer la violence verbale employée ainsi que le peu de considération pour une prise de contact avec le lecteur.

[d'où un grand nombre de personnes qui à la suite de cette lettre font savoir publiquement qu'ils s'en désolidarisent.]

La stratégie retenue ici est la démonstration de l'incompétence et de l'irrespect des valeurs de Madame Lucet et de ses collaborateurs. La démarche est agressive et le discrédit des journalistes et des *témoins* est incontestable : la montée en tension est donc fulgurante (injonctions) avec violence détournée (reproches, discrédits) et violence polémique (argumentation à charge).

IV. Synthèse

La lettre du représentant du personnel de chez Free ne prend pas en compte les enjeux de l'interaction en termes de travail de préservation des faces et de respect des maximes de coopération et de pertinence. Il procède par une argumentation fallacieuse (attaque *ad hominem*) pour jeter le discrédit sur la profession de journaliste (inférence du complot). Le registre discursif est conflictuel, et produit une montée en tension violente (à la fois fulgurante, polémique et détournée).

Le destinataire direct est interpellé de façon injonctive (vous). La répétition du *nous* et *vous* est source de tension voire d'incompréhension (pour le lecteur, car c'est une lettre ouverte). Le recours à la sur-énonciation - à l'occasion de laquelle les mots répétés sont utilisés massivement sans distinction entre eux - vise un point de vue propre au destinataire imposé au destinataire.

L'écrit met en évidence une stratégie novice (*Knowledge-telling* : je raconte, j'ai une idée je la dis, pas de prise en compte du lecteur²) et une réaction sous le coup de l'émotion.

Le communiqué de Lidl est rédigé par un professionnel. Le texte est construit à partir de trois éléments principaux : choix de la progression de l'information ; principes de coopération ; et de pertinence,. Les répétitions – présentent dans la construction de l'écrit et le choix des mots (lexicaux et pronominaux) répétés – montrent la volonté de mise en scène du locuteur et des destinataires directs et réels. La stratégie repose donc sur le principe de co-énonciation, assurant la mise en place d'un travail de figuration au sens de protection des faces, et de mise en place d'atténuateurs de menace pour la face.

Les phrases et les paragraphes sont compacts, les procédés rhétoriques sont soutenus par l'utilisation de phrases contenant peu de ponctuation et des phrases courtes. S'y ajoute l'utilisation du gras pour accentuer les énoncés. Ces éléments contribuent à une forme de scénarisation injonctive bienveillante qui vise à prendre en main le lecteur et à l'accompagner sur la le déroulement argumentatif des informations. Ce communiqué remplit donc bien son rôle dans la reconstruction d'une face positive qui a été fortement menacé par le reportage de france 2.

² cf Thierry Olive - *Gestion de l'écriture longue* - CNRS