

Faculté de philosophie, arts et lettres

Les traces de subjectivité dans les rapports d'entreprise

Auteur : Lara Kumps
Promoteur : Thomas François
Année académique 2022-2023
Master [120] en communication multilingue, à finalité spécialisée:
langues des affaires

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué à la rédaction de ce mémoire, sur le fond comme sur la forme.

Tout d'abord, mes remerciements vont au Professeur Thomas François pour son accompagnement au fur et à mesure de la réalisation de ce travail.

Je remercie aussi Louis Escouflaire, qui m'a fourni des références et articles à lire pour la rédaction du premier chapitre.

Je voudrais aussi exprimer ma reconnaissance au corps professoral de l'Université catholique de Louvain-la-Neuve qui m'a formée pendant ces cinq dernières années, m'amenant à l'élaboration de mon mémoire.

Enfin, je désire témoigner ma gratitude à mes proches qui m'ont soutenue et encouragée, tant financièrement que mentalement, tout au long de mon parcours :

- Ma maman, pour m'avoir permis de réaliser des études et pour n'avoir jamais cessé de croire en moi.
- Mes frères et mes grands-pères pour leurs encouragements continus.
- Aurélie, Elise et Léa qui m'offrent un soutien inconditionnel depuis presque vingt ans et qui, grâce à leurs relectures et leurs conseils, m'ont permis d'améliorer ce travail.
- Kristijan pour son aide et sa patience sans faille depuis le début de la réalisation de ce mémoire.
- Marjorie, pour le temps passé à relire nombre de mes travaux et tous ces moments passés ensemble en bibliothèque à travailler sur nos projets universitaires au cours des cinq dernières années.

Merci à tous d'avoir contribué à votre manière à la réalisation de mon mémoire.

Table des matières

Introduction.....	7
Chapitre 1 : Théorie	10
1. Introduction	10
2. Les rapports d'entreprise.....	11
2.1. Définition	11
2.2. Les rapports financiers	12
2.2.1. Définition.....	12
2.2.2. Cadre légal et lignes directrices.....	13
2.3. Les rapports RSE.....	14
2.3.1. Définition.....	14
2.3.2. Cadre légal et lignes directrices.....	16
2.4. Légitimité	17
3. La subjectivité	20
3.1. L'embrayage énonciatif.....	22
3.2. La théorie de l' <i>appraisal</i>	24
3.3. La modalisation	26
3.4. La ponctuation.....	28
4. La place de la subjectivité dans les rapports d'entreprise	30
4.1. Les marques de subjectivité	30
4.2. L'effacement énonciatif	31
5. Conclusion.....	32
Chapitre 2 : Méthodologie	35
1. Introduction	35
2. Approche	36
3. Corpus	37
4. Traces de subjectivité étudiées.....	41

5. Outils et méthodes.....	42
6. Conclusion.....	45
Chapitre 3 : Résultats et discussions.....	46
1. Introduction.....	46
2. Verbes.....	47
2.1. Verbes modaux.....	47
2.2. Verbes toujours subjectifs	51
2.3. Verbes modaux vs. verbes toujours subjectifs	53
3. Adverbes.....	55
4. Adjectifs	58
5. Pronoms personnels sujets	62
6. Limites.....	66
7. Conclusion.....	67
Conclusion	71

Introduction

« L'économie actuelle est communément qualifiée d'économie de l'information. Les sources et les moyens de véhiculer l'information se sont multipliés. »

Disle & Noël (2007 : 17)

Sites internet, communiqués de presse, spots publicitaires, newsletters, etc. Les moyens qu'utilisent les entreprises pour communiquer à leurs parties prenantes sont multiples. Évidemment, le choix du média adéquat dépend fortement de la stratégie de communication que les firmes adoptent. Elles sont donc libres de sélectionner celui qui sera le plus efficace pour atteindre leurs objectifs. Toutefois, certains supports sont soumis à plus de régulations que d'autres. C'est le cas des rapports d'entreprise.

En effet, il est demandé aux entreprises cotées en bourse de publier des rapports tous les ans en suivant certaines lignes directrices afin de s'assurer de l'homogénéité des publications de différentes sociétés. Il leur est aussi imposé d'être le plus objectif possible dans leur communication. Ainsi, le lecteur peut comparer les résultats de certaines marques plus aisément et se faire une opinion propre quant à leur situation financière ou sociale. Dans le but de convaincre de potentiels investisseurs, les entreprises se doivent dès lors de se montrer sous leur meilleur jour et de refléter une image positive d'elles-mêmes. Cela peut donc poser un problème puisqu'il leur est demandé de rester objectives. De plus, le type d'information donnée varie d'un genre de rapport à l'autre et peut varier d'un secteur à l'autre.

Dès lors, cette recherche s'intéressera aux stratégies de subjectivisation utilisées par les entreprises de différentes industries dans leurs rapports pour communiquer de manière a priori objective à leurs parties prenantes. Elle s'inscrit donc dans le domaine de l'analyse du discours. Ce travail tentera d'analyser des aspects n'ayant pas encore été étudiés dans les rapports d'entreprise. Effectivement, la plupart des études menées à leur propos jusqu'à présent ont eu pour objet les données présentées dans ces écrits et un nombre limité d'entre elles se sont intéressées à leur lisibilité ou à leur qualité (Le Maux 2015 : 107-109). De plus, Koren (2006 : 97) a déploré le fait que la responsabilité discursive de l'énonciateur ne soit que rarement remise en question, alors que la subjectivité tient une place centrale dans les linguistiques de l'énonciation et l'analyse du discours.

Sur base du chapitre théorique de ce travail et des thèses qui y seront développées, des questions de recherche ont été définies :

- i) Quelles sont les traces de subjectivité les plus utilisées entre secteurs et toutes catégories confondues ?
- ii) Y a-t-il une tendance qui se crée dans l'utilisation de ces traces entre les secteurs ou en font-ils des utilisations différentes, plus ou moins marquées ?
- iii) Y a-t-il une différence dans l'utilisation des traces de subjectivité entre les rapports financiers et les rapports de responsabilité sociale des entreprises ?
- iv) La théorie de l'*effacement énonciatif* est-elle appliquée dans les rapports ?

Dans le but de répondre à ces interrogations, certains concepts théoriques seront d'abord avancés. Dans la première partie de ce premier chapitre, il s'agira de définir ce que sont les rapports d'entreprise de manière générale avant de s'intéresser de plus près à leurs différents genres, à savoir : les rapports financiers et les rapports de responsabilité sociale des entreprises. Les régulations et lignes directrices entourant leur rédaction seront exposées afin de mieux comprendre la problématique de ce travail et les enjeux liés à ce type de communication.

La seconde partie de ce chapitre se centrera ensuite sur la subjectivité. Sa définition et son évolution seront développées pour s'étendre par après sur différentes traces de subjectivité qui pourraient être utilisées comme stratégie par les entreprises dans l'écriture de leurs rapports. Ainsi, l'embrayage énonciatif, la théorie de l'*appraisal*, la modalisation et la ponctuation constitueront les principaux objets d'étude de cette section.

Enfin, la question de la place de la subjectivité dans les rapports d'entreprise sera abordée. Cette section fera un état de l'art des travaux portant sur ce sujet qui ont été publiés jusqu'à aujourd'hui. Une stratégie particulière sera alors mise en évidence : l'*effacement énonciatif*.

Le second chapitre de cette étude exposera la méthodologie utilisée afin de répondre aux questions de recherche décrites ci-dessus. L'approche mixte utilisée pour l'analyse du corpus sera d'abord expliquée et justifiée. Par après, la méthode utilisée pour construire le corpus et ses sous-corpus sera présentée. Aussi, l'échantillonnage effectué pour les deux rapports de dix entreprises venant de cinq secteurs différents sera détaillé. Les traces de subjectivité choisies pour l'analyse du corpus seront ensuite listées et reliées à certaines stratégies énoncées dans le chapitre précédent. Enfin, les outils de traitement automatique du langage (TAL) exploités pour cette recherche seront présentés. Ainsi, les fonctionnalités de *Hyperbase* et de *UAM CorpusTool* et leur usage seront mis en avant.

Le troisième et dernier chapitre clôturera cette recherche en exposant les résultats d'analyse obtenus. Il s'intéressera à chaque trace de subjectivité en exposant les nombres d'occurrences relevées ainsi que leurs fréquences relatives afin de pouvoir comparer les secteurs et types de rapport entre eux. Cela permettra, entre autres, de déceler un possible isomorphisme entre ces différentes unités. De plus, ces chiffres seront mis en parallèle avec les stratégies de subjectivisation décrites dans le premier chapitre afin de potentiellement en relier certaines à un secteur ou type de rapport en particulier. La dernière partie du chapitre exposera finalement les limites ayant pu influencer les résultats obtenus et les difficultés rencontrées lors de l'analyse du corpus.

Enfin, la conclusion de ce travail répondra aux questions de recherche posées dans cette introduction et dans le chapitre portant sur la méthodologie utilisée. Les principaux résultats obtenus y seront repris et résumés et des perspectives pour de futurs travaux seront proposées.

Deux annexes sont attachées à ce travail. La première reprend tous les tableaux des résultats obtenus lors de l'analyse du corpus. Ceux-ci étant effectivement trop grands que pour les intégrer dans le texte du troisième chapitre, il a été décidé de les mettre à part. Quant à la deuxième annexe, elle contient tous les échantillons des rapports d'entreprise composant le corpus et dont les références se trouvent dans la bibliographie du présent document.

Chapitre 1 : Théorie

1. Introduction

Afin de mieux comprendre les analyses qui seront effectuées au cours de cette recherche, il est essentiel de saisir l'objet de cette étude. C'est pourquoi ce chapitre théorique sera divisé en trois parties : les rapports d'entreprise, la subjectivité et la subjectivité dans les rapports d'entreprise. Allant du général au spécifique, cette division permettra dans un premier temps de comprendre pourquoi il serait intéressant d'étudier la subjectivité dans ce genre discursif, pour ensuite voir quelles marques de subjectivité seront analysées dans ce travail et, enfin, ce qui a déjà été fait sur le sujet.

En premier lieu, ce chapitre fera donc un état de l'art des recherches antérieures portant sur les rapports d'entreprise. Apportant d'abord une vue d'ensemble de ces derniers, cette première section théorique se concentrera ensuite sur les rapports financiers et de responsabilité sociale des entreprises. Plusieurs définitions seront apportées pour aider le lecteur à mieux appréhender ces genres particuliers et les lois régulant leur publication. Il s'agira ensuite de comprendre quelles sont les pratiques des entreprises vis-à-vis de la rédaction de leurs rapports et les fonctions que ces derniers remplissent ; c'est-à-dire les buts que les organisations essayent d'atteindre via ces rapports. Ce dernier point amènera à la question de la légitimité des entreprises et à la manière dont elles peuvent créer de la valeur. L'importance que tient la publication d'une quantité d'information de qualité sera alors démontrée.

Le deuxième point théorique, dédié à la subjectivité, montrera que cette dernière est omniprésente. Ce sujet étant vaste, les théories expliquées ne représentent qu'un échantillon de ce qui pourrait être analysé dans les rapports annuels. Un historique ainsi qu'une vision plus large de la subjectivité dans le langage seront d'abord exposés. Ensuite, différentes théories seront expliquées, telles que l'embranchement énonciatif, la théorie de l'*appraisal*, la modalisation et la ponctuation.

Finalement, ces deux thèmes se rejoindront dans la dernière partie de cet état de l'art et la place que la subjectivité tient dans les rapports d'entreprise y sera étudiée. Il sera question de découvrir si des recherches se sont déjà intéressées à cette problématique et si des réponses y ont déjà été apportées. Une stratégie se démarquera alors : l'effacement énonciatif. C'est avec la description de ce mécanisme que se finira ce chapitre sur les théories qui entourent les rapports d'entreprise et la subjectivité.

2. Les rapports d'entreprise

Le principal objet de cette recherche sont les rapports d'entreprise. Une définition globale en sera donnée avant de s'intéresser à des genres plus précis, à savoir les rapports financiers et les rapports de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Pour chacun de ces deux types de document, une définition sera donnée, ainsi que leur cadre légal et leurs lignes directrices. Enfin, les fonctions que ces rapports remplissent amèneront à la question de la légitimation des entreprises.

2.1. Définition

De manière générale, un rapport d'entreprise est défini comme suit :

« Les rapports sont des documents plus autonomes, plus puissants, qui participent à l'intelligence d'un sujet et qui, par le pouvoir de leur force argumentaire, peuvent convaincre ou modifier l'opinion de leurs lecteurs. »
(Fayet & Commeignes 2015 : 12)

À ces objectifs s'ajoutent aussi des visées communicationnelles, telles qu'aider/influencer le lecteur dans sa prise de décision, proposer des solutions à une situation problématique, ou encore, faire la promotion d'une entreprise (Faure et al. 2017 : 186). De plus, Malherbe (2022 : 15) écrit que, de manière générale, une construction rhétorique, quelle qu'elle soit, remplit à la fois une fonction narrative et une fonction persuasive.

Cette définition assez générale indique déjà que les rapports appartiennent à la fois aux champs génériques de l'information et de l'opinion, c'est-à-dire à des genres discursifs présentant des propriétés communes. Effectivement, Todirascu (2019 : 2-3) explique que le premier champ tente d'informer le lecteur de manière objective, alors que le deuxième implique la tentative de l'auteur de transmettre son opinion. Bien que la recherche de Todirascu se soit portée sur les genres journalistiques, la définition de Fayet et Commeignes permet de dire que cette théorie peut aussi être appliquée aux rapports d'entreprise. Finalement, ceux-ci appartiennent aussi au genre du discours *corporate*, où l'entreprise est à la fois objet et énonciateur (Catellani 2011 : 2).

Il faut noter que plusieurs dénominations seront utilisées dans cette recherche pour qualifier ce genre de production écrite étant donné qu'il peut endosser d'autres noms, tels que « rapport annuel », « rapport d'activité », ou encore « rapport annuel d'activité » (De la Broise 2005 : 27). Ce travail en analysera deux sortes : les rapports financiers et les rapports de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Ils sont respectivement définis ci-après.

2.2. Les rapports financiers

2.2.1. Définition

Le rapport financier, expliquent Fayet et Commeignes, est :

« Un document qui présente les résultats de l'année écoulée et les orientations futures d'une entreprise à des actionnaires, des journalistes, des partenaires, du personnel... » (2015 : 53).

Les auteurs (2015 : 92) ajoutent que ce genre d'écrit est caractérisé par une volonté de se mettre en valeur en atténuant les points négatifs de la performance de l'entreprise. Il s'agit donc d'un texte argumentatif.

L'information fournie consiste en l'évolution des finances de l'entreprise et de sa performance et elle doit être utile aux lecteurs dans leur prise de décision en matière d'investissement. L'importance de l'information donnée dépend aussi de la taille de l'entreprise. En effet, ces données sont présentes de manière réduite dans les rapports des grandes entreprises, leurs investisseurs disposant déjà d'informations financières sur celles-ci. Il s'agit du contraire pour les entreprises de petites tailles (Disle & Lemaître 2007 : 18-19). De plus, citant Dumontier et Raffournier, Ben Ayed-Koubaa (2011 : 2) insiste sur le rôle prédictif de l'information financière pour les investisseurs et le rôle contractuel qu'elle a pour les membres de l'entreprise. Elle permet donc aux investisseurs de mieux anticiper le futur d'une organisation et aux employés de vérifier et de contrôler son fonctionnement. Pichon (2012) souligne d'ailleurs le fait que les cibles de la communication financière sont déjà acquises et rarement différenciées.

Ensuite, la définition cite plusieurs classes de lecteurs potentiels. Il est intéressant de noter que Chekkar (2007 : 13) met principalement en lumière les actionnaires, apporteurs de capitaux propres, puisque ce sont eux qui financent les sociétés. De ce fait, ces dernières ont pour but de les conserver ou d'en attirer de nouveaux. Ainsi, Chekkar en arrive à rédiger cette définition de la communication financière :

« La communication financière est un système d'interactions [...] qui, en mettant simultanément en présence, dans un environnement donné, une communication fonctionnelle [...] et une communication relationnelle [...] vise à satisfaire les attentes des différentes parties prenantes mais aussi à exprimer et valoriser l'image de l'entreprise et de ses dirigeants auprès de ces parties prenantes. » (2007 : 78-79)

L'idée de valorisation est reprise par Libaert (2008 : 194-196) qui ajoute qu'un des buts supplémentaires à la communication financière est de savoir se démarquer de la concurrence. Il liste alors les éléments abordés dans les rapports d'entreprise : stratégie de l'entreprise, valorisation de produits et services, perspectives pour le futur, différenciation par rapport à la concurrence, capital humain et commentaires des résultats. Pichon (2012) résume ces contenus en parlant de la *puissance* de l'entreprise et de son efficacité. Il rajoute en outre que les moyens utilisés pour communiquer de l'information financière peuvent varier en fonction des publics et objectifs visés. Aussi, sa recherche montre que ce genre de discours se construit sur la relation *chiffre-performance*. Toutefois, il contredit la thèse de Libaert. Effectivement, selon lui, promouvoir la performance d'une entreprise via des chiffres ne lui permet pas de se démarquer de la concurrence. Il ajoute qu'il s'agit plutôt d'une tendance à ne pas prendre de risques.

2.2.2. Cadre légal et lignes directrices

Depuis 2005, l'Union Européenne demande à toutes ses entreprises cotées en bourse de suivre les normes comptables internationales IFRS (*International Financial Reporting Standards*). Ces nouvelles normes ont ainsi remplacé les IAS (*International Accounting Standards*). Ce changement a eu pour but de tendre vers une harmonisation comptable européenne. De fait, avant cette loi, les entreprises pouvaient choisir le référentiel qui leur convenait le mieux et qui valorisait le plus leurs données financières (Disle & Lemaître 2007 : 17-21). Cette normalisation a été mise en place, en outre, afin de faciliter la transparence des entreprises vis-à-vis de leurs parties prenantes, mais aussi de faciliter la comparaison d'entreprises de nationalités différentes (Brun 2004 : 7).

Cette harmonisation de l'information devant être rendue publique par les entreprises cotées en bourse pousse ces dernières à adopter un comportement *isomorphe*. Cela signifie qu'elles auront tendance à publier des rapports similaires. Al Masri (2018) a distingué l'*isomorphisme institutionnel* de l'*isomorphisme compétitif*. Alors que le premier respectera les normes en vigueur, le second tentera de légitimer les activités d'une organisation. Cette légitimation sera abordée plus en détails au point 2.4.

Il a été difficile de trouver des recommandations concrètes quant à l'usage de la langue dans les rapports financiers. La plupart des directives trouvées concernaient le contenu et le genre d'information donnée. Néanmoins, d'après le référentiel IFRS, l'information doit être intelligible, pertinente, fiable et comparable. En ce qui concerne la fiabilité, il s'agit ici de ne

pas présenter d'erreurs ou de biais. Par conséquent, les lecteurs doivent être capables de faire confiance aux données présentées (Disle & Lemaître 2007 : 20).

En revanche, en ce qui concerne la rédaction de ces rapports, Chekkar (2007 : 7) souligne le fait que les entreprises ont maintenant tendance à y investir plus de budget, à avoir recours à des intermédiaires et à impliquer la direction générale, ainsi que le conseil d'administration et la direction financière. Certaines d'entre elles ont même ouvert un département se consacrant uniquement à la communication financière. De plus, citant Depoers, l'auteure met en évidence la dimension stratégique de cette communication : les sociétés tendent à dévoiler plus d'informations que nécessaire. Elles n'hésitent donc pas à utiliser d'autres moyens de communication et d'autres sources d'informations. Aux informations chiffrées s'ajoutent donc des informations qualitatives, c'est-à-dire verbales (Chekkar 2007 : 11-12). Néanmoins, malgré l'existence de départements s'attellant uniquement à la communication financière, il est intéressant de noter que la gouvernance d'une entreprise peut affecter significativement sa qualité. Ben Ayed-Koubaa (2011 : 33-40) a observé que l'indépendance du conseil d'administration (CA) et la représentation des salariés à ce conseil affectent négativement la qualité de la communication financière. Il s'avère en effet que ces facteurs soient corrélés positivement avec l'erreur de prévisions des analystes financiers. Cependant, sa recherche a aussi mis en lumière l'amélioration de la qualité de ce type de communication lorsque les investisseurs institutionnels participent à la gouvernance de l'entreprise, car les sociétés se doivent de respecter leurs exigences.

2.3. Les rapports RSE

2.3.1. Définition

Dans une de ses communications au Parlement Européen, la Commission des Communautés Européennes définit la responsabilité sociale des entreprises comme suit :

« [...] concept qui désigne l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. » (2006 : 2)

À cette définition, De la Broise (2005 : 26) associe le terme de *reddition*, car il s'agit pour les entreprises de rendre publiques des informations tant sur leur performance économique que sur leurs avancées sociales et environnementales. Ces aspects constituent les trois piliers du développement durable énoncés au Sommet de la Terre de Rio, aussi appelés *triple bottom line: planet, people, profit* (Libaert 2008 : 210).

Si la définition donnée par la Commission paraît suffisante, il faut rappeler qu'il n'existe aucun consensus qui permettrait de définir la responsabilité sociale des entreprises (Peeters 2004 : 1-9), malgré le fait que ça ne soit pas un concept récent. De fait, il a vu le jour au 19^e siècle afin de canaliser les revendications des travailleurs. Il s'agissait donc à l'époque d'un enjeu plus social qu'environnemental. Ensuite, la mondialisation a poussé les parties prenantes à s'intéresser de plus en plus à la responsabilité des entreprises. À cet égard, l'Organisation des Nations Unies a décidé de promouvoir, elle aussi, le rôle des entreprises dans le développement durable.

Cette promotion a mené à l'élaboration de lignes directrices afin de normaliser la transmission d'information. Celles-ci seront abordées dans la prochaine section, mais il est intéressant de se pencher sur une autre définition officielle. L'ISO (*Organisation internationale de normalisation*), quant à elle, définit la responsabilité sociétale de cette manière :

« Responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui

- contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société ;
 - prend en compte les attentes des parties prenantes ;
 - respecte les lois en vigueur tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement ;
 - est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations. »
- (2010)

Cette définition aborde de nouveaux aspects qui n'avaient pas été mis en lumière dans celle du Parlement Européen. De fait, même si les mots *environnement*, *social/société* et *parties prenantes* sont cités, des notions légales et de transparences sont avancées. Ces deux derniers éléments seront approfondis dans le point suivant, mais il faut noter que les parties prenantes d'une entreprise semblent être plus intéressées par la dimension sociale de ces rapports (Ory & Petitjean 2014 : 17). En outre, Capron et Quairel-Lanoizelée (2007 : 12) soulignent le double objectif du *reporting* sociétal. Il y a, d'un côté, des entreprises qui tentent un processus de légitimation en se conformant à des pratiques morales et, de l'autre côté, un contrôle du gouvernement sur les dirigeants qui leur demande de publier des informations précises. Afin de rendre ce *reporting* plus performant, il est nécessaire d'impliquer le directeur du développement durable d'une entreprise et ses consultants. Ces personnes se doivent de communiquer avec les managers des autres départements d'une même entreprise pour coordonner leurs actions. Le rapport RSE étant un outil de communication, c'est aussi une

occasion pour les différentes directions de faire leur promotion. Elles souhaitent donc prendre l'ascendant sur les autres en diffusant une information de meilleure qualité. Toutefois, le rapport fait l'objet d'un contrôle strict et est vérifié par plusieurs comités avant d'être officiellement publié. Toute information donnée par un département doit donc pouvoir être justifiée auprès de la direction du développement durable (Cauchard 2008).

2.3.2. Cadre légal et lignes directrices

Plus de 10 ans après l'obligation de suivre les normes IFRS pour la rédaction de rapports financiers, la Commission Européenne a imposé en 2017 l'obligation aux entreprises de plus de 500 employés de publier des informations non financières. Ce principe était déjà présent dans l'article 96 du *Code des sociétés* de 1999. Toutefois, ce n'était pas encore un impératif.

D'après les Nations Unies (2008 : V), la publication d'information non financière permet aux parties prenantes de mieux comprendre les performances d'une entreprise. Toujours dans un souci de transparence, ces données permettent aussi de les aider lors de leur prise de décision en ce qui concerne leurs investissements.

C'est pourquoi l'ONU a publié des lignes directrices pour la rédaction du rapport de responsabilité des entreprises. Ces dernières soulignent le caractère fiable et vérifiable de l'information. Elle doit donc être exacte et présenter la situation actuelle de manière objective, que ces événements soient positifs ou négatifs. L'ouvrage définit aussi ce qui caractérise une information non-neutre. Aussi, elle n'est pas objective si elle vise à influencer le jugement d'autrui dans un but déterminé (Nations Unies 2008 : 13).

L'institution précise qu'elle s'est inspirée des normes IFRS et du GRI (*Global Reporting Initiative*) et recommande leur utilisation. Le deuxième référentiel, plus complet, sera utilisé pour cette recherche, en se basant sur ses lignes directrices écrites en 2016 pour deux raisons : (1) cette édition est la plus récente disponible en français et (2) les derniers principes rédigés en 2021 ne seront d'application qu'à partir de 2023. Or, les rapports analysés dans ce travail auront été écrits avant cette année.

Le chapitre du GRI utilisé est celui qui définit les principes de qualité du rapport, à savoir : exactitude, équilibre, clarté, comparabilité, fiabilité et respect des délais. Le point le plus intéressant en ce qui concerne la subjectivité est celui sur l'équilibre. Le document explique en effet qu'« il est attendu que la présentation globale du contenu du rapport fournisse une perspective non biaisée sur la performance de l'organisation » (2016 : 13). La subjectivité ne semble donc pas avoir sa place dans un rapport. Toutefois, le dernier point de cette introduction

théorique (cf. 4.), s'intéressant à la place de la subjectivité dans les publications des organisations, développera quelques études qui montrent que les rapports d'entreprise ne font pas preuve d'une complète objectivité.

Enfin, malgré tous ces principes de qualité, Libaert (2008 : 155) souligne les décalages souvent présents entre ce qui est écrit dans le rapport RSE et les actions concrètes prises par une entreprise. Il rappelle alors l'importance d'avoir un plan de communication précis reprenant les différents publics visés, qu'ils soient d'ordre politique, social, institutionnel, commercial, financier, etc. Il s'agit donc de savoir adapter son message à toutes ces différentes cibles, car ces discordances peuvent affecter négativement le processus de légitimation d'une entreprise. La thèse de Bou Orm (2014 : 284-289), qui s'intéressait à des entreprises américaines, a d'ailleurs prouvé que la performance sociétale tend à améliorer directement la performance financière et que cette relation devient plus robuste sous l'influence de la réputation. De plus, une bonne performance financière permet de renforcer la stratégie RSE d'une entreprise, ce qui affectera positivement sa réputation. Bou Orm qualifie donc cette relation de *cercle vertueux*, qui pourrait être illustré comme suit :

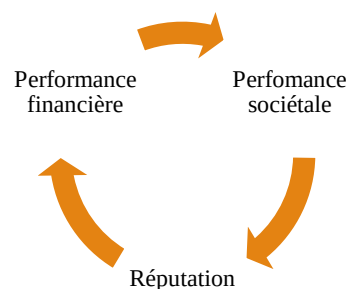


FIGURE 1 : CERCLE VERTUEUX DE LA PERFORMANCE D'ENTREPRISE DE BOU ORM

2.4. Légitimité

La question de la légitimité, déjà mentionnée plus haut, est donc récurrente quand il s'agit des rapports annuels. Al Masri (2020 : 14) explique qu'« elle suppose le respect et la conformité avec l'ensemble des principes, des valeurs et des structures qui définissent le cadre du fonctionnement des organisations ». L'auteur a étudié l'argumentation utilisée dans les publications financières d'un échantillon d'entreprises appartenant au CAC40 en utilisant, notamment, la théorie d'Aristote. Pour rappel, cette théorie distingue le Logos, l'Ethos et le Pathos. Ces trois facettes de l'argumentation représentent respectivement la rationalité humaine, l'image du locuteur et l'influence sur l'auditoire. La conclusion tirée par Al Masri indique que les organisations analysées mobilisaient principalement le Logos et l'Ethos. Elles font donc assez peu appel aux émotions. Un point intéressant que l'auteur souligne est que cette

légitimité acquise n'est que temporaire étant donné que les attentes des parties prenantes sont évolutives.

Par ailleurs, citant Suchman, Senkel (2011 : 108) indique que la légitimité peut être assurée par une communication fréquente et intense. La construction et la préservation de la légitimité d'une organisation implique donc la conception d'une stratégie de communication robuste. Ainsi, la pyramide de Carroll (1991), illustrée dans la *figure 2*, permet de hiérarchiser l'importance portée aux différentes responsabilités des entreprises.

La responsabilité économique est à la base de cette pyramide. En effet, Carroll précise que le profit serait la motivation principale de toute entreprise afin d'être capable payer les employés ou les actionnaires. Il a d'ailleurs été prouvé que la performance financière d'une entreprise est corrélée positivement avec la quantité d'information communiquée en matière de RSE (Ory & Petitjean 2014 : 13).

En second lieu vient la responsabilité légale. Les sociétés doivent donc respecter la loi. Cela peut être illustré par le fait que rendre leurs rapports publics, qu'ils soient d'ordre financier ou social, est devenu une obligation. Les parties prenantes s'attendent donc à la publication de ces informations.

La responsabilité éthique, troisième dans la pyramide, est représentée par les valeurs et normes partagées dans la société. Il faut donc que les entreprises aillent plus loin que ce qui est attendu d'elles légalement.

Enfin, la responsabilité philanthrope représente les actions prises par les firmes pour contribuer à une meilleure société.

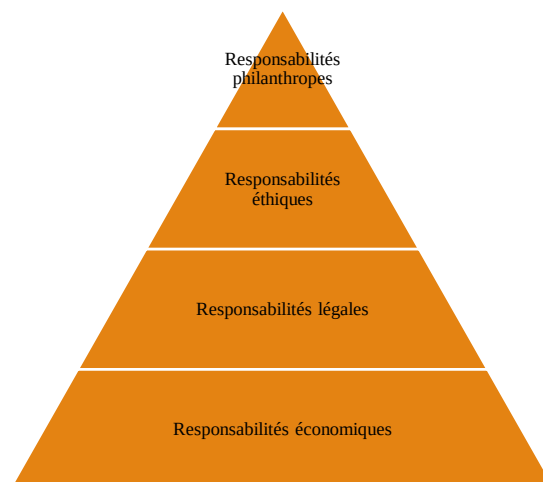


FIGURE 2 : PYRAMIDE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES DE CARROLL

Cette pyramide permet de mettre en lumière les niveaux de responsabilité à aborder pour satisfaire les différents groupes de parties prenantes. Les managers doivent donc essayer de concilier leurs propres envies avec ce que leur public attend d'eux. Les comportements alors adoptés peuvent être désignés soit comme immoraux, amoraux ou moraux, en fonction du respect des normes éthiques (Carroll 1991 : 44-45).

Grâce à cette pyramide, il est maintenant évident que toute entreprise se doit de développer une stratégie efficace, que cela soit sur le plan communicationnel ou organisationnel. D'ailleurs, étant donné que la stratégie organisationnelle est l'un des sujets abordés dans un rapport financier (cf. 2.2.1.), elle est aussi sujette à la stratégie communicationnelle. Dans leur étude sur la communication de la stratégie du groupe Lafarge, Chanal et Tannery (2005) en étaient venus à la conclusion que, malgré le fait qu'une stratégie soit difficile à mettre en récit, l'entreprise incluait des récits locaux, historiques et identitaires. Les chercheurs expliquent cela par le fait que la dimension narrative permet à une entreprise d'asseoir son identité et ses valeurs en s'illustrant par ses bonnes actions. Ce constat concorde donc avec celui d'Al Masri, car ces narrations se rapportent à l'Ethos des organisations. Un autre enjeu se dessine donc : il s'agit de savoir justifier les actions prises et de persuader les parties prenantes qu'elles font sens dans la stratégie d'une entreprise. Cet exemple permet d'illustrer la théorie de Carroll. Les organisations développent des stratégies qui leur permettent de répondre aux quatre niveaux de responsabilités qu'ils ont vis-à-vis de leurs parties prenantes. Elles doivent ensuite les persuader, par une stratégie de communication robuste, que leurs actions sont éthiques afin de pouvoir renforcer leur identité organisationnelle.

Il faut toutefois rappeler que ce modèle de RSE comporte quelques limites. Citant Schwartz et Carroll, Golli et Yahiaoui (2009) expliquent qu'il ne montre pas l'interaction des différents niveaux de responsabilité et que celui de la philanthropie semble être moins important que les autres. De plus, à la fin de leur essai, les auteurs rappellent que, ayant été créé en Amérique, il se peut que ce modèle ne s'applique pas à tous les pays. De fait, il s'agit de contextes institutionnels et culturels différents qui peuvent avoir une éthique ou une situation économique différentes.

Finalement, Catellani (2011) souligne le fait que les entreprises ont de plus en plus tendance à intégrer leur rapport RSE au rapport d'activité global afin de pallier la perte de valeur que l'isolement d'un tel discours pourrait causer. Ce processus donne une connotation instrumentale à cette communication puisqu'il combine l'intérêt sociétal avec l'intérêt de l'entreprise. Le but de cette démarche est donc la construction de légitimité à long terme. Le

chercheur ajoute que la valorisation *corporate* se fait en utilisant différents mécanismes, tels que les énumérations d'actions accomplies. Il explique cela par le fait qu'une liste de preuves peut donner un caractère scientifique et efficace au discours. Bien qu'elles ne transmettent pas d'émotions (Pathos), elles transmettent de la rationalité (Logos), allant donc dans le sens de la thèse d'Al Masri. La recherche de Catellani sur la manière dont les entreprises justifient et présentent leur engagement se conclut donc sur le fait que cela passe par la rédaction d'une liste et d'une combinaison de valeurs. Ces résultats concordent avec la théorie de Carroll, car les comportements adoptés par les organisations essayent de respecter les normes éthiques, afin de paraître morales.

Les rapports d'entreprise ont donc bien des fonctions et des règles à respecter. Toutefois, ce premier point théorique montre une discordance entre l'objectivité dont ils devraient faire preuve et les missions qu'ils sont censés remplir, c'est-à-dire convaincre et influencer les décisions de leurs parties prenantes. Tout cela met en évidence la fonction instrumentale de la langue avancée par Benveniste en 1958. De plus, Pichon (2012 : 3), en étudiant l'influence de la communication financière sur l'image de l'entreprise, a mentionné le fait que c'est son objectivité *supposée* qui fidélise le client. C'est pourquoi le prochain point de cette introduction théorique portera sur l'opposé même de l'objectivité : la subjectivité.

3. La subjectivité

Comme vu dans la section portant sur la légitimité des entreprises (cf. 2.4.), Aristote (384-322 av. J.-C.) s'intéressait déjà à la place de l'émotion dans le discours en articulant la notion de Pathos. Toutefois, ce phénomène a principalement été étudié en termes physiologiques et philosophiques avant d'intégrer le domaine de la linguistique. Plantin (2011 : 2-9) en fait d'ailleurs un historique. Il rappelle en effet que, selon la théorie d'Hippocrate, les *humeurs* étaient les différents liquides irrigant le corps humain et déterminant le tempérament d'une personne et ses émotions. Ensuite, vient le Grand Siècle, où la notion de *passion* va investir les domaines philosophique et psychique. Par la suite, le siècle des Lumières amènera le concept de *sentiment*. Il s'agit à cette époque d'une opinion. Plantin ajoute d'ailleurs que ce sens devrait être réactualisé dans le domaine de l'argumentation. De fait, l'auteur estime qu'une conclusion est un sentiment puisqu'il s'agit d'une « manière de voir les choses liées à une subjectivité et à une affectivité » (2011 : 9). Enfin, la théorie psychanalytique, au début du XXe siècle, développe l'idée d'*affect*, qui serait une façon d'exprimer des pulsions. C'est ainsi que Bally (1965 : 74), dans *Le langage et la vie*, dont la première édition date de 1913, commence à parler

de l'affectivité dans le langage, qui serait l'expression subjective de notre pensée. De plus, Bally (1965 : 18) explique que des mots pouvant paraître objectifs deviennent nécessairement subjectifs, empreints d'affectivité, au contact du réel. Cela montre donc bien l'importance que tient le contexte dans l'énonciation de la subjectivité. Benveniste (1958 : 225) se demandait d'ailleurs si le langage pourrait véritablement fonctionner s'il n'était pas tant marqué par la subjectivité. Pour l'auteur, l'usage de la langue n'est possible que parce que le locuteur se pose comme sujet, en utilisant par exemple le pronom *je*, qui est par ailleurs un embrayeur (cf. 3.1.). Par conséquent, malgré une tentative de dissimulation, certaines traces de subjectivité peuvent subsister dans le discours.

Un locuteur, lorsqu'il décrit une situation, qu'elle soit réelle ou imaginaire, peut donc choisir d'utiliser un discours objectif ou un discours subjectif. Le premier tente de gommer toute trace de l'énonciateur, tandis que le deuxième en comporte des traces explicites (par ex. pronom) ou implicites (par ex. jugement de valeur). Il faut aussi remarquer qu'un émetteur n'est jamais totalement objectif ou subjectif, car cet axe est graduel (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 70-72). La subjectivité est donc omniprésente dans le langage, car l'information présentée implique déjà une prise de décision et une sélection de la part de l'énonciateur (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 32). Il faut toutefois être attentif au fait qu'il ne s'agit pas d'une affaire de vérité ou de mensonge, mais bien de la présentation d'informations factuelles ou évaluatives (Wiebe et al. 2004 : 280). En effet, les éléments subjectifs sont le reflet de ce que pense l'émetteur, dans notre cas, les entreprises. Ces marques ont aussi une cible, ici, les parties prenantes. S'il est vrai que la subjectivité est principalement exprimée dans le discours, il s'avère aussi que des actions physiques directes peuvent contribuer à son expression (Wilson & Wiebe 2003 : 3). Applaudir et soupirer en sont des exemples. C'est pourquoi, comme le rappelle Micheli (2014 : 8), il est difficile pour un linguiste d'observer les émotions présentes dans le langage. Cela pour plusieurs raisons : elles peuvent être énoncées via des canaux hétérogènes, tant verbaux que paraverbaux, et ces différents moyens peuvent eux-mêmes être combinés. Par exemple, exprimer sa tristesse d'un ton neutre n'aura pas le même effet qu'exprimer sa tristesse de manière malheureuse. Bally (1965 : 89) dit d'ailleurs à cet égard que la plupart des mots usuels ont un son affectif. C'est pourquoi Micheli (2014) parle d'*émotion sémiotisée* tout au long de son livre et souligne le fait qu'un certain nombre de travaux se sont intéressés à l'expression de la subjectivité dans le lexique, notamment au niveau des noms, des verbes, des adverbes et des adjectifs. Il explique aussi que la tradition de la *syntaxe affective*, initiée par Bally et s'intéressant aux constructions syntaxiques, connaît un

regain d'intérêt. Il ajoute enfin que les recherches sur le discours étudiant l'expression des émotions sont assez diverses puisqu'elles tendent à analyser des données différentes. Il remarque toutefois qu'elles construisent leur corpus selon des critères de cohérence, le genre discursif par exemple, ce qui les amène à étudier des aspects peu pris en compte.

Par conséquent, Micheli est amené à différencier trois types d'énoncés relevant de la subjectivité :

- Les énoncés qui *disent* l'émotion intègrent un lexique directement lié à l'émotion, tel que le mot *peur*. Ce terme sera mis en lien avec la personne ressentant cette émotion et ce qui en est la cause grâce à des moyens syntaxiques. Un exemple serait : « Tu m'as fait peur ! ». Ici, le mot *peur* fait directement référence à une émotion.
- Les énoncés qui *montrent* l'émotion utilisent le sens affectif de certains mots. C'est-à-dire qu'ils ne seront pas directement liés à une émotion, mais qu'ils pourront l'inférer. L'énoncé présentera donc les caractéristiques d'une émotion. Par exemple, dans l'énoncé « Ah ! Tu ne fais que des bêtises ! », la présence d'une interjection et d'une phrase exclamative montrent un certain énervement.
- Les énoncés qui *étayent* une émotion se chargent quant à eux de schématiser une situation de manière discursive. Le rôle de l'allocutaire est donc d'inférer qu'une émotion a lieu d'être. Dans « Il m'a dit qu'il ne m'aimait plus. », aucun indice discursif n'est donné quant à l'émotion ressentie. Toutefois, l'allocutaire peut envisager naturellement que l'énonciateur exprime sa tristesse.

Ainsi, deux thèmes récurrents ressortent de cette introduction sur la subjectivité : le contexte et les jugements évaluatifs/de valeur. Le contexte peut être reflété via l'utilisation d'embrayeurs. C'est pourquoi ces derniers seront décrits dans la prochaine partie sur l'embrayage énonciatif. De plus, une émotion peut être inférée via la schématisation, l'évaluation d'un contexte. La théorie de l'*appraisal*, ou théorie de l'*évaluation cognitive*, et son impact sur le discours seront donc décrits. Ensuite, les jugements et émotions pouvant être dits au travers de mots, les stratégies de modalisation seront étudiées. Enfin, modalisation et ponctuation étant liées via la modalisation autonymique, l'usage de ces signes sera analysé.

3.1. L'embrayage énonciatif

Dans son chapitre sur l'embrayage énonciatif, Maingueneau (2000 : 85) définit les embrayeurs (aussi appelés *déictiques*) comme des énoncés par lesquels peuvent transparaître la situation d'énonciation. Ainsi, quatre entités peuvent être reflétées : l'énonciateur, le

coénonciateur, le moment et le lieu de l'énonciation, au travers de trois catégories d'embrayeurs.

i) Les embrayeurs de personnes : cette première catégorie regroupe tant les pronoms personnels que possessifs. D'après Benveniste (1958), les pronoms sont le premier pas vers la subjectivité dans le langage. Il faut toutefois les nuancer, car ils n'ont pas tous la même valeur dans un discours.

- Le *je* aura comme référence l'énonciateur du discours qui se définit comme sujet.
- Le *tu* se réfère quant à lui au coénonciateur. Aussi, les première et deuxième personnes sont des déictiques à part entière.
- Le *elle* et le *il* ne sont pas des pronoms subjectifs, car ils se réfèrent à un objet se situant en dehors du discours direct, explique Benveniste. Par ailleurs, Maingueneau (2010 : 68) les dissocie du pronom *on*, qui présente des caractéristiques particulières : il se réfère toujours à un être humain, occupe toujours la fonction de sujet et ne varie ni en genre ni en nombre.
- Le *nous* et *vous* ne sont pas simplement les pluriels du *je* et du *tu*, mais des personnes amplifiées. C'est pourquoi il est possible d'utiliser la forme polie du *vous* qui ne se réfère qu'à une seule personne (Maingueneau 2010 : 67). Quant au *nous*, il faut noter qu'il est purement déictique lorsqu'il est inclusif (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 41).
- Enfin, Kerbrat-Orecchioni (1980 : 41) explique que la troisième personne du pluriel peut être à la fois déictique ou simple représentant de personnes déjà énoncées dans le texte.

Nous verrons au point 4 que les entreprises tendent à éviter l'usage de déictiques de personnes, via l'usage du mécanisme de l'*effacement énonciatif*, afin de donner une impression d'objectivité aux lecteurs.

ii) Les embrayeurs temporels : ces déictiques peuvent être de plusieurs natures. Ils peuvent en effet être repérés grâce aux inflexions des verbes, c'est-à-dire les temps verbaux utilisés, aux prépositions, aux adverbes et aux adjectifs temporels. Ils font alors référence à un Temps 0 (T0) dans une situation d'énonciation (T1) (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 46-48). Les temps verbaux utilisés dans un énoncé semblent donc aussi refléter une certaine subjectivité. Ils indiquent la position de l'énonciateur par rapport à ce qu'il dit et témoignent de la relation qu'il entretient avec son coénonciateur (Maingueneau 2000 : 88). En outre, Benveniste (1958 : 227) indique que l'organisation linguistique de la plupart des

langues se fait autour de la notion de temps, prenant toujours le présent comme référence. Cohen-Wiesenfeld (2004 : 45), s'appuyant sur la théorie de Benveniste, explique même que l'utilisation du passé composé établit un lien entre le passé et le présent.

iii) Les embrayeurs spatiaux : ce genre d'embrayeurs se réfère au lieu où se déroule l'énonciation. Cependant, ici encore, il faut nuancer. Un déictique n'est spatial que si la position prise en compte est celle du locuteur. Les verbes *aller* et *venir* en sont des exemples. En effet, alors que le premier peut s'employer dans la plupart des situations, le deuxième ne s'utilise que lors d'un déplacement vers le locuteur au moment de la situation d'énonciation (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 49-52). De plus, Benveniste (1958) avait souligné le fait que les déictiques temporels et spatiaux prenaient le sujet comme référent. De sorte qu'ils se définissent en fonction du discours.

Ce genre de traces de la situation de communication comporte toutefois quelques limites. Maingueneau (2000 : 93) rappelle en effet que, lorsque les indicateurs de temps, de lieux ou de personnes se réfèrent à un élément du texte et non à la situation de communication, il ne s'agit pas d'embrayeurs. Il faut donc savoir faire la différence entre un *plan embrayé*, qui est pourvu d'embrayeurs, et un *plan non embrayé*, qui en est dépourvu.

Enfin, Vion (2007) semble aussi mettre en évidence l'importance du contexte. Pour lui, un énoncé sans marquage déictique ne peut exister et être interprété que par l'intermédiaire du contexte discursif. Il ajoute que toute parole est sujette à une multitude de locuteurs fantômes, il s'agit la notion de *dialogisme* de Bakhtine. Toute communication avec autrui influence l'opinion d'une personne, qui intériorise naturellement cette conversation. Par conséquent, l'énonciation d'un avis implique nécessairement le contexte dans lequel il s'est formé. Cette dimension dialogique semble être principalement trahie par le processus de modalisation, concept décrit après le prochain point dédié à la théorie de l'*appraisal*.

3.2. La théorie de l'*appraisal*

La théorie de l'*appraisal*, ou théorie de l'*évaluation cognitive*, vient en réalité de la psychologie. Elle considère qu'une personne évalue toujours la situation à laquelle elle est confrontée, ce qui lui permet d'y rattacher une émotion (Micheli 2014 : 29-30). Cette doctrine a ensuite été reprise par la linguistique et Micheli l'a reliée à son principe d'énoncé qui étaye l'émotion, étant donné qu'il s'agit de schématiser une situation de manière discursive. En ce qui concerne la représentation linguistique de cette théorie, P.R.R. White (2020) explique, dans un état de l'art assez exhaustif, que ce principe s'articule autour de trois axes :

- i) En premier lieu, l'**attitude** indique la position que prend un locuteur par rapport à un sujet. Cette catégorie peut encore être divisée en trois sous-parties : l'**affect**, qui fait référence aux émotions ; le **jugement**, qui indique une évaluation en ce qui concerne les normes sociales ; et l'**appréciation**, qui évalue des entités plutôt non-humaines, telles que des produits, en fonction de principes esthétiques.
- ii) En second lieu, la **gradation** ou **graduation** indique quant à elle l'intensité du jugement donné. Elle peut être divisée en deux sous-systèmes : **force** et **focus** qui peuvent intensifier une valeur ou la caractériser. Ils sont principalement exprimés au travers d'adverbes. Zhang et Ferrari (2014 : 35-36) décrivent la catégorie de **force** comme pouvant être exprimée à la fois de manière intrinsèque et extrinsèque et comme étant composée de deux autres sous-systèmes : l'*intensification* et la *quantification*. Ils expliquent que cela implique l'existence qu'une quantité, une norme, de référence à laquelle un jugement est comparé. Quant à la notion de **focus**, elle se réalise via la sémantique de l'appartenance à une catégorie, pouvant donc accentuer ou atténuer le sens d'un mot.
- iii) En troisième lieu, l'**engagement** positionne le locuteur par rapport à ce qui est énoncé. Cela peut se voir via l'utilisation de verbes modaux, du discours indirect, ou encore de la négation (White 2020). À cela, Zhang et Ferrari (2014 : 35) ajoutent que le propos peut être soit *monoglossique*, soit *hétéroglossique*. Dans le premier cas, le locuteur objective son propos pour dissimuler son positionnement, comme dans « La décision est mauvaise. » Dans le deuxième cas, l'énonciateur se positionne par rapport à ce qu'il dit, par exemple, « À mon avis, c'est une mauvaise décision. »

Afin de faciliter la compréhension de la théorie de l'*appraisal*, le diagramme suivant, basé sur celui de Zhang et Ferrari (2014 : 35), organise les différents axes de ce système en les exemplifiant. Cela nous permet de remarquer qu'en plus d'illustrer des émotions *étayées*, cette théorie permet aussi de les *dire* (« Je suis heureux. »). Il en va de même pour la modalisation, qui sera détaillée au point suivant.

- **Les adjectifs subjectifs.** Selon Zhang et Ferrari (2014 : 44), il s'agit de la catégorie la plus utilisée afin de qualifier une entité (in)directement. Ils peuvent être divisés en plusieurs catégories (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 84-90) : les *adjectifs affectifs*, qui montrent une réaction émotionnelle ; les *adjectifs évaluatifs non axiologiques* qui évaluent qualitativement ou quantitativement un objet ; et les *adjectifs évaluatifs axiologiques*, qui posent un jugement de valeur sur un objet.
- **Les adverbes subjectifs.** L'auteure explique que les modalisateurs sont fortement présents dans la classe des adverbes. De fait, étant donné que ces derniers modifient ou apportent des précisions quant au sens des mots auxquels ils sont adjoints, ils sont aussi empreints de subjectivité. Ils peuvent donc être, entre autres, affectifs ou évaluatifs ; se rapporter tant au sujet parlant qu'au sujet de l'énoncé ; ou encore, apporter soit un jugement de vérité, soit un jugement de réalité (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 119).
- **Les verbes subjectifs.** Cette famille peut être divisée en plusieurs groupes et sous-groupes. Tout d'abord, il faut faire la différence entre les verbes qui sont totalement subjectifs et ceux qui ne le sont qu'occasionnellement. Ensuite, dans ces groupes, il est possible de dissocier les verbes se trouvant sur l'axe bon/mauvais de ceux se situant sur l'axe vrai/faux. Enfin, ces sous-familles peuvent encore être divisées en fonction du type de verbes utilisés (Kerbrat-Orecchioni 1980 :100-118). Afin de faciliter la compréhension de ce point théorique, l'arborescence suivante (figure 4) récapitule ces différentes séparations.

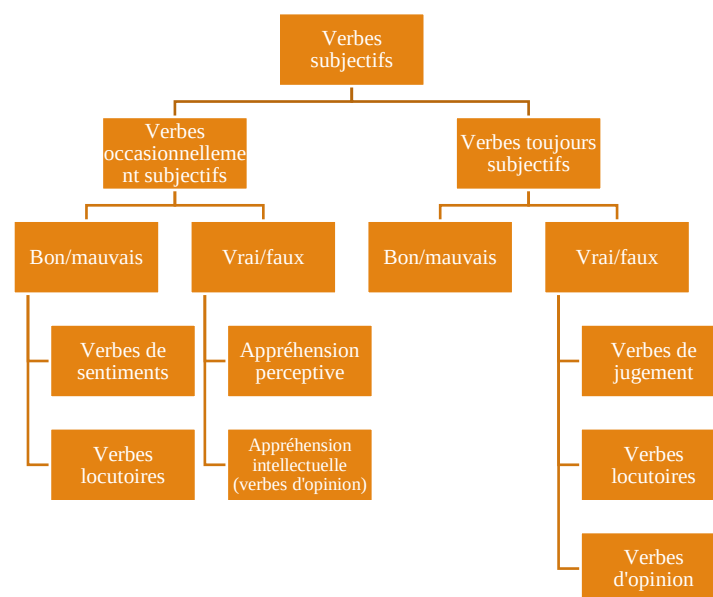


FIGURE 4 : CLASSIFICATION DES VERBES SUBJECTIFS SELON LA THÉORIE DE KERBRAT-ORECCHIONI (1980)

Cette thèse semble appuyer celle de Benveniste (1958), pour qui le verbe indique que ce qui le suit dans un énoncé représente l'opinion du locuteur. Wilson et Wiebe (2003), pour qui l'étude de la subjectivité dans le langage se concentre sur l'expression des états d'âme, soutiennent la thèse de Kerbrat-Orecchioni. Les chercheuses affirment d'ailleurs que ce sont les verbes qui expriment le plus souvent les états d'esprits d'une personne. Dans une recherche ultérieure, Wiebe et al. (2004) remarquent que, lorsque qu'un locuteur formule une opinion, il aura tendance à être plus créatif et à utiliser des mots bien moins fréquents dans le langage. Ces paroles sont qualifiées de *mots uniques*. Les résultats de leur étude semblent aussi appuyer les propos de Kerbrat-Orecchioni. De fait, ils ont démontré que les marques subjectives dans les articles d'opinion consistaient principalement en adjectifs, verbes, noms et adverbes.

Grâce à ces explications sur la modalisation et la théorie de l'*appraisal*, il est maintenant évident que la plupart des mots ont une dimension axiologique. Il s'agit d'une des limites de cette étude. En effet, comme expliqué par Jackiewicz (2014), il est difficile de dresser une liste exhaustive de tous les termes relevant d'un jugement axiologique. Les frontières séparant les dimensions appréciatives, évaluatives, axiologiques ou affectives sont trop floues, car ces phénomènes ne sont pas univoques. De plus, ces concepts dépendent de la cible évaluée, de la source évaluatrice et du contexte d'évaluation. L'auteure rappelle que plusieurs études en traitement automatique du langage (TAL) ont déjà tenté de constituer des dictionnaires de mots subjectifs en se contentant de les classer comme « positifs » ou « négatifs ». Or, certaines unités lexicales ne sont pas stables et leur trait de (dé)valorisation dépendra aussi de l'idéologie du locuteur. Après avoir fait une revue de la littérature à propos des recherches déjà réalisées sur le lexique subjectif, Jackiewicz énumère une série de difficultés concernant l'étude de la subjectivité. Il s'agit donc d'un phénomène continu, dont la plupart des unités lexicales sont polysémiques, ce qui rend la description de leur signification complexe. Par ailleurs, l'importance du contexte d'énonciation peut donner un caractère évaluatif à un terme neutre.

Il est cependant important de préciser que les unités lexicales ne sont pas les seuls vecteurs de subjectivité au niveau textuel. C'est pourquoi le point qui suit s'intéressera à la ponctuation.

3.4. La ponctuation

La ponctuation peut, elle aussi, montrer la présence explicite d'opinion dans le discours. Dans son chapitre dédié à la *modalisation autonymique*, Maingueneau (2000 : 138-139) explique qu'il s'agit d'un dédoublement du discours, un genre de discours rapporté. Il ajoute que, à l'écrit, cette modalisation est souvent mise entre guillemets, car cela permet à

l'énonciateur de renvoyer la responsabilité à quelqu'un d'autre. La modalisation autonymique peut souvent aussi être marquée par une écriture en italique.

Milea-Le Floch (2009 : 1-5) explique d'ailleurs que « les signes de ponctuation font partie des traces de la subjectivité de l'énonciateur, car ils restituent à l'écrit les intentions de l'émetteur, son insistance ou le rythme qu'il veut imprimer à son discours ». Aussi, les tirets et les parenthèses peuvent transmettre l'intention du rédacteur, le point d'exclamation porte une charge émotionnelle, l'usage de l'italique permet de mettre l'accent sur un mot généralement anodin et les majuscules, d'habitude utilisées pour les noms propres, mettent en valeur certains noms communs.

G. François (2011) a étudié et comparé le fonctionnement des parenthèses et des tirets. Ces signes peuvent en effet montrer qu'un élément est un ajout dans un discours. Ils représenteraient donc le dédoublement de la voix de l'énonciateur et lui serviraient à préciser ce qui est dit, à commenter le discours ou encore à renvoyer à d'autres endroits du texte ou à d'autres références. Tous ces éléments pourraient être supprimés, car ils sont superposés au texte, mais cela entraînerait une perte de sens. Il est aussi à noter que seules les parenthèses permettent de changer d'énonciateur, alors que ce n'est pas le cas des tirets. C'est-à-dire que, lors d'un discours direct rapporté, le rapporteur peut commenter ce qui est dit à l'intérieur même du discours via l'usage des parenthèses. Il est aussi possible de les utiliser pour commenter son propre discours. En outre, cette incise peut être faite grâce à l'usage de virgules. Les tirets, cependant, servent seulement à un énonciateur à commenter son propre discours. C'est pourquoi ces signes ne sont pas interchangeables dans tous les cas. La thèse de Chaput (2019 : 153) s'accorde donc avec celle de François, puisqu'elle décrit les parenthèses comme des outils permettant de prendre position et de convaincre un lecteur. Les tirets y sont représentés comme une manière de mettre en relief un commentaire ou élément important.

Dans sa recherche se concentrant sur le journalisme d'information politique, Chaput (2019) distingue deux autres signes particuliers : les points de suspension et les guillemets de mise à distance. Il semble donc que la suspension permet de faire référence au non-dit, laissant le lecteur interpréter ce qui n'a pas été exprimé. La chercheuse indique que cette technique peut renforcer l'ironie, le doute ou l'effet d'attente. Les guillemets, en revanche, permettent de signaler des mots associés à une autre personne que le rédacteur. Ils peuvent ainsi signaler la présence de cet autre énonciateur. Cette mise à distance peut aussi faire transparaître de l'ironie lorsqu'une nouvelle création lexicale se trouve entre guillemets.

Tous les concepts repris dans cette section trahissent donc de la subjectivité dans le discours et certains seront utilisés pour analyser des rapports d'entreprise. Il faut par ailleurs noter que les marques de subjectivité exposées ici forment une liste non exhaustive. Chatar-Moumni (2013 : 3) rappelle en effet que : « Les travaux sur l'expression linguistique des émotions portent principalement sur les propriétés du lexique des émotions, sur la sémantique et la dimension culturelle des émotions (Wierzbicka 1999 ; Kövecses 2000), sur l'émotion dans les interactions verbales et dans l'argumentation (Plantin 1998, 2003, 2011 ; Micheli 2010) ou encore sur le rôle des émotions dans le processus d'acquisition du langage ou d'apprentissage d'une langue seconde (Ellis 1994). » Néanmoins, il est important de préciser que les travaux cités ne portaient pas sur le genre de discours analysé dans cette recherche. Or, les traces de subjectivité pourraient varier d'un genre à l'autre. Le point suivant tentera donc de récapituler ce qui a déjà été fait dans ce genre de publication.

4. La place de la subjectivité dans les rapports d'entreprise

Cette dernière section fera un état de l'art des travaux portant sur les marques de subjectivité décelées jusqu'à présent dans les rapports annuels et s'intéressera au processus d'occultation du procès de l'énonciation, à savoir, l'*effacement énonciatif*.

4.1. Les marques de subjectivité

Comme vu dans la première section, les entreprises se doivent de rester objectives dans la rédaction de leurs rapports. Cependant, Meyer (2007 : 119) écrit que, même si la situation est exposée de manière objective, son analyse reste subjective. De plus, les solutions apportées sont, elles aussi, empreintes de subjectivité. Cette position soutient celle de De la Broise (2005 : 28) qui, citant Capron et Quairel-Lanoizelée, avait expliqué que les rapports n'étaient qu'une représentation de la réalité.

De plus, dans un ouvrage ultérieur, Huet et De la Broise (2010 : 73-74) soulignent la dimension relationnelle de l'écriture d'un rapport. Ils décrivent cette situation comme conflictuelle, expliquant que les membres d'une même organisation ont tendance à essayer de valoriser leurs actions plus que celles des autres lors de la rédaction. Cela prouve qu'il est difficile de demeurer objectif dans le choix de l'information donnée, ainsi que dans sa quantité. Ce point est aussi mis en évidence par Le Maux (2015 : 104) qui énumère trois théories influençant l'information financière donnée :

- *L'asymétrie de l'information* (Akerlof 1970) : l'information donnée est biaisée afin de procurer un avantage ;
- *La théorie de l'agence* (Jensen & Meckling 1976) : les dirigeants ont tendance à souligner les éléments favorables à leur entreprise ;
- *La théorie positive de la comptabilité* (Watts & Zimmerman 1978) : les rapports financiers font l'objet de manipulations frauduleuses.

Plus récemment, en 2022, Malherbe s'est intéressé au discours *responsabiliste* des dirigeants qui présentent une vision responsable de leurs actions. Il met en évidence leur discours *néo-utilitariste* qui semble respecter strictement la véracité de l'information donnée, qu'elle soit d'ordre financier ou moral, tout en apportant de bonnes nouvelles. Pour ce faire, le discours est caractérisé par quatre traits spécifiques :

- Le *nous* fusionnel ;
- L'édification d'un monde meilleur ;
- La légitimation de l'expertise ;
- La sensibilité et le contrôle de soi.

De ces caractéristiques, seule la première a trait à la forme linguistique du texte plus qu'à son contenu. Malherbe (2022 : 104) continue en expliquant que ce *nous* peut faire paraître des commentaires comme impersonnels. D'après Koren (2006 : 101), ce *nous*, qu'elle qualifie de *collectif*, sert aussi à présenter une communauté comme consensuelle, en évitant ainsi la confrontation d'opinions divergentes. Toutefois, ce *nous* fusionnel n'est pas constamment utilisé, car certaines entreprises préfèrent utiliser la stratégie de l'effacement énonciatif, décrite ci-dessous.

4.2. L'effacement énonciatif

Koren (2006 : 98) s'est aussi intéressée à la responsabilité de l'énonciateur dans un discours argumentatif, mettant en évidence la stratégie de l'effacement énonciatif. Se servant de la théorie de Ducrot, l'auteure explique que cette occultation du procès d'énonciation permet au locuteur de paraître impartial et de présenter ses idées sans devoir endosser la responsabilité de ses propos. De plus, selon Vion (2001 : 334), cette stratégie consiste à effacer les embrayeurs présents dans le discours, le faisant ainsi paraître objectif. Cela peut se faire de plusieurs manières : l'énonciateur peut adopter un point de vue descriptif par lequel il ne fait que décrire

une situation, il peut aussi se faire passer pour une entité abstraite, ou encore créer un énonciateur universel.

Cet effacement énonciatif permet donc au locuteur de faire passer l'information exposée comme une évidence. Dans le cas des rapports écrits, le coénonciateur de la situation d'énonciation est le lecteur. L'énonciateur étant absent du discours, c'est au coénonciateur d'interpréter l'information reçue, ce qui la fait paraître objective (Rabatel 2004 : 126-127). Il est intéressant de voir que Pichon (2012 : 14) en a fait une observation contraire en ce qui concerne la communication financière. Elle serait donc « fermée, son champ d'interprétation est étroit et plutôt quantitatif et ne laisse que peu de place à l'interprétant. »

Pour finir, De la Broise (2005 : 29), qui qualifie l'effacement énonciatif de *comportement délocutif*, précise que c'est une pratique courante dans les écrits ayant un but informatif. Il ajoute que, dans le cas des rapports d'entreprise, les pronoms déictiques *je* et *nous* disparaissent du discours. L'organisation se fait alors passer pour un individu collectif de référence. Toutefois, Fayet et Commeignes (2015 : 235) nuancent cet argument en précisant que cela dépend aussi de l'objectif du document. Effectivement, l'utilisation de pronoms peut permettre au rédacteur de paraître engagé.

La dualité des rapports d'entreprise paraît maintenant évidente. Comme Koren (2006 : 93-95) l'a souligné : « *Responsabilité* réfère à une prise de position éthique délibérée et explicite, *effacement énonciatif* à un comportement discursif d'abstention, de masquage de point de vue et de renoncement à toute forme visible d'interaction langagière. » Par conséquent, les entreprises tentent de nier cette responsabilité en présentant un discours neutre. Or, l'auteure ajoute qu'il est impossible de dissocier le fond de la forme. Le lexique axiologique joue donc un rôle prépondérant pour laisser transparaître un jugement énonciatif, une position éthique.

Enfin, cette dernière balise théorique a mis en évidence le fait que les recherches menées jusqu'à présent se sont surtout concentrées sur les embrayeurs de personnes et sur le contenu même des rapports d'entreprise. Il sera donc intéressant d'analyser d'autres facteurs pouvant dévoiler une certaine subjectivité, tels que l'usage des mots et leur sémantique, c'est-à-dire la modalisation et la théorie de l'*appraisal*.

5. Conclusion

Comme décrit dans ce début d'introduction théorique, les rapports d'entreprise occupent un rôle important dans notre société et sont régulés par plusieurs lois et lignes directrices. Ces

règles obligent les rédacteurs de ces documents à être neutres dans leurs propos, afin de ne pas biaiser la prise de décision des parties prenantes et potentiels investisseurs. Cela entre en opposition avec leurs fonctions même, puisqu'il s'agit aussi de faire la promotion de l'organisation et de convaincre les lecteurs en leur renvoyant une image positive de sa gestion et de son activité. Il a alors été rappelé que les rapports annuels doivent respecter une dimension juridique, tout en conservant leur dimension instrumentale. Cette dernière contribue au processus de légitimation de l'organisation, une tâche difficile à réaliser lorsqu'il faut rester complètement objectif. Enfin, il a été montré que rapports financiers, rapports RSE et réputation travaillent en synergie, s'influencent mutuellement. Cela prouve donc l'importance de l'instrumentalité de ces rapports et de l'influence qu'ils peuvent avoir sur les parties prenantes.

En outre, la seconde partie de ce cadre théorique a listé et expliqué plusieurs marques pouvant refléter la situation d'énonciation dans le discours, telles que les embrayeurs, les modalisateurs, la théorie de l'*appraisal* et la ponctuation. Il a également été démontré que la subjectivité était intrinsèque au langage, mais à des degrés différents. Chaque mot en est donc empreint. De plus, la sélection de l'information exposée est subjective, tout comme la description qu'un auteur fait d'une réalité, puisqu'il s'agit de sa propre réalité.

Enfin, la troisième section faisait l'état de l'art des recherches faites jusqu'à présent en ce qui concerne la place de la subjectivité dans les rapports d'entreprise. Il y a été démontré que la principale stratégie utilisée pour masquer la subjectivité dans les rapports est celle de l'effacement énonciatif. Cette section est plus courte que les deux premières. De fait, plusieurs études se sont intéressées au contenu des rapports d'entreprises, ainsi qu'à leur efficacité, qu'ils soient financiers ou sociétaux (Ben Ayed 2011, Senkel 2011, Labelle & Schatt 2003, Catellani 2011, Golli & Yahiaoui 2009, Al Masri 2018). Bien que ces recherches aient analysé l'usage des mots, les sujets revenant le plus souvent, la qualité des informations données, les stratégies mises en place et les modèles de communication suivis, aucune de ces recherches n'a utilisé de théories telles que celles de la modalisation et de l'*appraisal*. Aucune d'entre elles ne s'est intéressée à l'usage de la ponctuation non plus. Il faut aussi noter que les travaux analysant la représentation que les entreprises font d'elles-mêmes dans les rapports utilisent principalement des entreprises comparables, qui appartiennent à un même secteur, par exemple (Senkel 2011 : 106).

Une première limite avait été énoncée quant à l'analyse des déictiques (cf. 3.2.3.) : le fait de définir un terme lexical comme axiologique relève lui-même de la subjectivité, les frontières

entre les différents jugements et la polarité étant floues. De plus, comme le montre l'étude de Wiebe et al. (2004), certains éléments peuvent être difficiles à classer entre subjectif et objectif. D'ailleurs, les personnes interrogées lors de leur recherche n'avaient pas hésité à classer certains éléments comme *unsure*.

Après avoir abordé les différentes traces de subjectivité, une deuxième limite se dessinait aussi : un choix devra être fait en ce qui concerne les traces de subjectivité qui seront recherchées et analysées dans les rapports. Le chapitre suivant, la méthodologie, justifiera ce choix.

Chapitre 2 : Méthodologie

1. Introduction

Le premier chapitre de cette recherche a décrit les rapports d'entreprise, les normes les entourant et leur importance dans une stratégie de communication. Il a ensuite abordé certains thèmes importants de la subjectivité et les études déjà menées à propos de cette dernière et des rapports d'entreprise. Ce second chapitre, s'appuyant sur ces éléments théoriques, vise à décrire la méthodologie adoptée pour explorer les questions de recherche qui seront exprimées dans ce chapitre (cf. page 8). Il est important de noter que cette méthode a été élaborée à partir de plusieurs sources.

Premièrement, nous justifierons le choix d'une approche mixte pour cette étude, mêlant à la fois une approche qualitative et contrastive à une approche plus quantitative. Ces dernières permettront donc de mettre en lumière les traces de subjectivité les plus utilisées en fonction de leur fréquence dans un contexte particulier, ici, les rapports d'entreprise. Ainsi, différentes théories linguistiques, telles que la *discourse analysis* ou encore la *corpus-driven linguistics* dans lesquelles notre travail s'inscrit, seront explicitées et permettront de confirmer ce choix d'une méthode mixte.

Ensuite, le corpus analysé sera présenté. Dans cette partie, une définition des termes *corpus* et *sous-corpus* sera donnée avant de se pencher réellement sur la manière dont les données ont été recueillies et échantillonnées. De plus, les exceptions que représentaient certaines entreprises en matière de publication de rapports annuels seront mises en avant, ce qui mettra en lumière la difficulté qu'a pu représenter cet échantillonnage. Une brève description du contexte dans lequel ces productions écrites ont été publiées sera donnée. Finalement, la classification des sous-corpus décrits sera représentée sous forme de tableau.

Par la suite, nous listerons les traces de subjectivité qui feront l'objet de notre attention. Ce choix s'appuiera sur des concepts décrits lors du chapitre précédent. Par conséquent, l'utilisation de modalisateurs et d'embrayeurs sera mise en parallèle avec les théories de l'*appraisal*, de l'*effacement énonciatif* et avec le concept d'*isomorphisme*. Ces notions seront aussi reprises dans un tableau et permettront de répondre aux questions de recherche énoncées dans cette section.

Enfin, le dernier point abordé sera celui des outils utilisés. Les logiciels *Hyperbase* et *UAM CorpusTool* y seront donc présentés. Les fonctionnalités qu'ils offrent y seront aussi détaillées

tout en expliquant comment elles seront utilisées dans le cadre de cette analyse des traces de subjectivité dans les rapports d'entreprise.

2. Approche

Le premier point abordé dans cette section méthodologique est celui de l'approche adoptée pour l'analyse du genre de discours particulier que sont les rapports d'entreprise. Pour Eisenhart et Johnstone (2012 : 4), l'*analyse du discours* porte sur l'étude de l'utilisation du langage afin d'en apprendre plus sur ce dernier et sur ses locuteurs. Le terme *discours* inclut d'ailleurs tout autant les textes écrits que les retranscriptions de discours oraux, voire en langue des signes. Il s'agit donc d'analyser un certain type de production, que ce soit au niveau structurel, phrastique, ou même au niveau du mot, en le replaçant dans son contexte communicatif et social.

Comme mentionné dans l'introduction de ce chapitre, l'approche adoptée pour notre étude est mixte, même si elle sera plus qualitative que quantitative. Ce choix peut être expliqué par la définition que Poudat et Landragin proposent de la linguistique qualitative :

« La linguistique qualitative consiste à étudier un marqueur ou un phénomène linguistique en contexte, c'est-à-dire à étudier les apparitions d'une expression [...] dans un ensemble de productions attestées, et à étudier pour chaque apparition la nature du contexte, c'est-à-dire le contenu (sémantique) de la phrase, de l'énoncé, voire le rôle (pragmatique) du paragraphe ou de la section dans laquelle l'expression apparaît. » (2017 : 27)

Toutefois, comme l'expliquera la section 5, des données statistiques seront également utilisées pour l'analyse de notre corpus. En effet, d'après Bilger (2000 : 151), l'observation d'un corpus et de l'usage de la langue permet d'avoir accès à des données autant qualitatives que quantitatives. De plus, Al Masri (2018 : 10) explique que l'analyse quantitative permet de montrer la fréquence de certaines traces et donc leur importance. Ainsi, cette recherche fera l'objet à la fois d'une analyse de contenu et d'une lecture interprétative. D'après Duchastel et Laberge (2014 : 3), alors que la première fait un décompte quantitatif des unités du discours, la deuxième se charge de catégoriser des énoncés. Tout au long de leur ouvrage, les auteurs soulignent d'ailleurs la possibilité de mixité entre méthode quantitative et méthode qualitative. L'utilisation des deux approches permettrait donc à la fois une exploration en largeur (quantitatif) et en profondeur (qualitatif) du corpus. Les chercheurs (2014 : 14) finissent d'ailleurs par dire que l'analyse du discours se situe à la rencontre des démarches d'analyse de méthodes mixtes. Qui plus est, la *discourse analysis* est considérée comme une étude

s'intéressant au « comment » d'une conversation. Pour Keller (2007 : 289), il s'agit d'expliquer les méthodes utilisées par un locuteur pour créer de la cohérence dans son discours. Keller (2007 : 297) parle d'ailleurs d'*herméneutique*, car le terme désigne aussi une réflexion sur la position du chercheur et ses capacités à interpréter des données. Ce terme pourrait donc s'appliquer aux auteurs des rapports d'entreprise. En effet, l'analyse du corpus réalisée dans cette recherche va permettre de reconnaître la position du rédacteur quant à ce qu'il dit et quant à son interprétation des données financières de son entreprise.

Nous verrons au prochain point que le corpus sélectionné est composé d'entreprises venant de différents secteurs. En outre, ce seront aussi bien les rapports financiers que ceux de RSE qui seront analysés. Cette étude peut donc être qualifiée de *contrastive* ou *comparative*. Poudat et Landragin (2017 : 30) expliquent d'ailleurs que l'exploration d'un corpus tend à être contrastive. Dans notre cas, il s'agira effectivement de comparer l'utilisation des traces de subjectivité (cf. point 4) entre d'abord les deux types de rapport et, ensuite, entre les secteurs d'activité.

Enfin, comme expliqué lors du chapitre précédent, aucune autre recherche ne s'est intéressée aux traces de subjectivité dans les rapports d'entreprise. C'est pourquoi cette étude pourrait être qualifiée de *corpus-driven linguistics*. En effet, ce sont les données récoltées dans le corpus qui reflèteront l'usage des traces de subjectivité dans les rapports (Poudat & Landragin 2017 : 30). Après cette courte description de l'influence du corpus sur notre approche, ce dernier sera décrit au prochain point.

3. Corpus

Un corpus est défini par Poudat et Landragin (2017 : 11) comme « une collection de productions langagières attestées, écrites ou orales. » Bilger (2000 : 11-15) ajoute à cette définition qu'un corpus est un choix organisé d'une collection de données de langage. Malgré un choix subjectif de la collection de données présentées, le corpus vise, quant à lui, à être une représentation objective de la réalité langagière. Il est intéressant de noter la mention de plusieurs productions, ou données, langagières dans les explications des auteurs. Poudat et Landragin parlent donc de ces divisions comme de *sous-corpus*.

Ainsi, le corpus utilisé pour cette recherche est celui de rapports d'entreprises francophones. Il peut être divisé en sous-corpus. Dans le cas présent, il est composé d'entreprises venant de cinq secteurs d'activité différents, à savoir : la grande distribution,

l'immobilier, l'industrie pharmaceutique, la téléphonie et le secteur bancaire. Cette division a été faite dans le but d'identifier les possibles différences ou ressemblances qu'il pourrait y avoir entre ces divers secteurs. D'ailleurs, lors de son étude, Ben Ayed-Koubaa (2011 : 23) avait décidé d'exclure les institutions financières à cause de la spécificité de leurs règles comptables. C'est pourquoi les publications de ces institutions seront analysées ici, afin de voir la possible influence de ces normes sur les écrits de ce secteur.

Deux entreprises ont été retenues pour chacun des secteurs mentionnés et les rapports d'entreprises de chacune de ces sociétés ont été échantillonnés manuellement pour n'en retenir que deux sections, une faisant partie du rapport financier, l'autre représentant le rapport de responsabilité sociale. Ces deux derniers constituent donc une deuxième division en sous-corpus. Cet échantillonnage a été réalisé dans le but de faciliter l'analyse des rapports et de diminuer le risque d'erreurs. En effet, ces derniers peuvent être longs de plusieurs centaines de pages. Outre la difficulté d'analyser les mots de chacune d'entre elles dans un temps raisonnable, cela pourrait aussi mener à des erreurs et omissions. Le *tableau 1* reprend les différents sous-corpus choisis, ainsi que les titres, les pages et le nombre de mots des portions de texte isolées.

Tous les rapports ont été trouvés sur les sites internet officiels des entreprises ; ils concernent l'année 2021 et ont été publiés en 2022. Ils ont donc tous été rédigés au début du conflit Russie-Ukraine, sur un fond de pandémie de la Covid-19, des événements pouvant affecter les résultats des entreprises concernées et donc leur communication. De plus, comme expliqué dans le chapitre théorique, ce sont des rapports récents et datant de la même année qui ont été sélectionnés, car ils se doivent de respecter les mêmes normes. Al-Masri (2020 : 16) avait remarqué que la standardisation dans la rédaction de rapports devait garantir leur comparabilité, notamment grâce à leur homogénéité. Ce n'était pourtant pas toujours le cas, comme expliqué ci-après.

La plupart d'entre eux reprenait à la fois le rapport financier et celui de responsabilité sociale des entreprises sous le nom de *rapport d'enregistrement universel*. Il faut toutefois noter que ce n'était pas le cas de *Belfius*, dont les deux rapports étaient publiés individuellement. De plus, le cas d'*Orange* est particulier. En effet, la partie RSE de leur rapport était représentée sous forme d'interviews. Cette forme de discours comportant nécessairement plus de traces de subjectivité, une autre partie du rapport de l'entreprise a été choisie afin de ne pas biaiser les résultats. C'est donc le chapitre portant sur leur *Politique de diversité* et se trouvant dans la partie *Déclaration de Gouvernance d'Entreprise* qui a été

retenu. Il s'agit ici d'un texte suivi s'intéressant à l'égalité des sexes au sein de l'entreprise, ce qui conviendrait à la catégorie de responsabilité sociale.

Cette première difficulté a permis de mettre en avant le fait que les entreprises adoptent toutes des formats différents pour la rédaction de leurs rapports. Il n'a donc pas été possible de trouver et d'échantillonner les mêmes chapitres pour toutes les entreprises. Ces discordances sont expliquées par le fait que, en plus de l'information obligatoire, les entreprises peuvent aussi publier des informations volontaires. Ben Ayed-Koubaa (2011 : 25) remarquait toutefois que malgré les normes entourant les informations exposées par les publications financières, les sociétés françaises tendaient à adopter des pratiques assez différentes. Cet échantillonnage a dû être exécuté manuellement, en tentant de sélectionner des portions ayant environ la même longueur.

Enfin, Bilger (2000 : 11) rappelle qu'un corpus ne peut être exhaustif, n'étant pas capable de contenir toutes les données d'une langue vivante. Aussi, il faudra tenir compte, lors de l'analyse des résultats, du fait que la taille de notre corpus est relativement limitée. Cela signifie qu'il ne représente qu'une partie de la réalité et, de ce fait, de ce que les entreprises écrivent dans leurs rapports. De plus, comme mentionné dans l'introduction théorique et expliqué plus en détails au point suivant, cette recherche n'analysera pas toutes les traces de subjectivité décrites précédemment. Celles qui ont été retenues seront maintenant décrites.

TABLEAU 1: CORPUS ET SOUS-CORPUS UTILISÉS

Secteur d'activité	Entreprise	Rapport	Titre de la partie sélectionnée	Pages	Mots
Banque	Belfius	Financier	<i>Dettes</i>	124-125	1264
		RSE	<i>Ecologisation de nos propres opérations (Empreinte carbone du groupe Belfius + Compensation et neutralité carbone)</i>	62-64	1223
	KBC	Financier	<i>Nos résultats financiers (Revenus nets d'intérêts + Revenus de nets de commissions + Primes d'assurance et charges techniques)</i>	72-74	1372
		RSE	<i>Attention portée au climat (L'aspect climatique dans notre modèle d'entreprise + Gouvernance en matière de climat)</i>	51-52	1281
Pharmacie	Mithra	Financier	<i>Paielements fondés sur des actions</i>	169-171	1746
		RSE	<i>Planète</i>	24-25	889
	UCB	Financier	<i>Dettes commerciales et autres dettes + Dettes fiscales</i>	260-261	1006
		RSE	<i>Réduire nos émissions + Partenariats WeForest et CO2logic</i>	91-93	1569
Grande distribution	Carrefour	Financier	<i>Analyse des principaux postes du compte de résultat (Chiffre d'affaires HT par zone géographique > Produits et charges non courants)</i>	265-266	1651
		RSE	<i>Plans d'action</i>	61	1408
	Colruyt	Financier	<i>Actifs financiers</i>	216-217	1148
		RSE	<i>Sourçage responsable</i>	170-172	1498
Immobilier	Cofinimmo	Financier	<i>Note 45. Événements survenus après la date de clôture</i>	298-299	1886
		RSE	<i>Gestion de l'eau</i>	124-125	1153
	Immobel	Financier	<i>Business Development (Groupe Immobel – business)</i>	104-106	1478
		RSE	<i>Pour l'environnement (Empreinte carbone)</i>	92-94	1307
Téléphonie	Orange	Financier	<i>Note 2 : Ventes, créances clients, autres actifs courants et non courants et impact de la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19</i>	55-57	1545
		RSE	<i>Politique de diversité</i>	116	995
	Proximus	Financier	<i>Résultats du test de dépréciation du Goodwill</i>	211-212	1232
		RSE	<i>Appliquer des normes éthiques élevées</i>	104-105	1128

4. Traces de subjectivité étudiées

Le point précédent mettait en avant le fait qu'une sélection a dû être réalisée en ce qui concerne les traces de subjectivité étudiées. Ce sont donc les modalisateurs qui seront principalement analysés dans cette recherche. Effectivement, la théorie de l'*appraisal* est représentée par cette catégorie. De plus, d'après Seignour (2011 : 34), l'analyse des modalisateurs présents dans un discours permet de mesurer le degré d'implication d'un énonciateur, ce qui pourrait être relié au concept d'*engagement*. Confirmant donc ce qui a été énoncé au point 2, mesurer la fréquence des modalisateurs dans les rapports d'entreprise permettra de connaître l'engagement, ou la position, du rédacteur par rapport à ce qu'il dit et décrit.

Dans un premier temps, les adverbes et adjectifs seront analysés. En effet, dans le premier chapitre, nous avons vu qu'il s'agissait de classes de modalisateurs fortement représentées dans les discours. C'est pourquoi l'usage des adjectifs subjectifs de Kerbrat-Orecchioni (cf. chapitre 1) sera aussi l'objet de cette analyse. De plus, d'après la théorie de l'*appraisal*, les modalisateurs adverbiaux peuvent aussi servir à la *gradation*, indiquant donc l'intensité d'un jugement. En second lieu, les verbes employés seront listés, car ils caractérisent la façon dont l'énonciateur souhaiterait être perçu (Seignour 2011 : 34). De cette liste de verbes seront retenus ceux qui sont toujours subjectifs, selon la catégorisation de Kerbrat-Orecchioni (cf. chapitre 1). De plus, l'*engagement* d'un locuteur peut être mesuré par l'utilisation de verbes modaux. Ces derniers seront donc analysés eux aussi. Troisièmement, afin de tester la théorie de l'*effacement énonciatif*, les embrayeurs de personnes seront étudiés. Seignour (2011 : 42) déclarait justement dans sa recherche que le *vous* n'était jamais utilisé avec des propos négatifs.

Enfin, Al Masri (2018) expliquait que les normes imposées aux entreprises pour la rédaction de leurs rapports pouvaient mener à un *isomorphisme*, c'est-à-dire une tendance à publier des rapports similaires. Toutefois, la difficulté avancée lors de la description du corpus utilisé montrait que l'information volontaire publiée changeait en fonction des décisions des entreprises. Une analyse plus détaillée, c'est-à-dire une étude du contenu linguistique des parties de rapports sélectionnées, permettra donc de déceler un potentiel *isomorphisme* en ce qui concerne les traces de subjectivité utilisées par les énonciateurs.

Les traces de subjectivité et théories citées sont reprises dans le *tableau 2* et leur étude permettra de répondre à plusieurs questions de recherche, à savoir :

- i) Quelles sont les traces de subjectivité les plus utilisées entre secteurs et toutes catégories confondues ?
- ii) Y a-t-il une tendance qui se crée dans l'utilisation de ces traces entre les secteurs ou en font-ils des utilisations différentes, plus ou moins marquées ?
- iii) Y a-t-il une différence dans l'utilisation des traces de subjectivité entre les rapports financiers et les rapports de responsabilité sociale des entreprises ?
- iv) La théorie de l'*effacement énonciatif* est-elle appliquée dans les rapports ?

TABLEAU 2 : TRACES DE SUBJECTIVITÉ ANALYSÉES ET LEURS THÉORIES

Traces analysées	Sous-divisions	Théorie	Isomorphisme
Verbes	Verbes toujours subjectifs	Évaluation axiologique (modalisateurs)	
	Verbes modaux	Appraisal (engagement)	
Adverbes		Appraisal (gradation)	
Adjectifs	Adjectifs subjectifs	Évaluation axiologique (modalisateurs)	
Pronoms personnels sujets		Effacement énonciatif	

L'unité d'analyse choisie est donc celle du *token*. Ce choix est en partie expliqué par le fait que le logiciel utilisé pour l'analyse du corpus permet d'isoler rapidement ces items. D'après Senkel (2011 : 110), cela limiterait le risque d'erreur, même si le fait de se limiter à la plus petite unité d'analyse peut engendrer l'omission d'autres éléments, tels que les expressions polylexicales, les infographies et le contexte. Toutefois, le contexte ne sera pas totalement laissé pour compte, comme l'explique le prochain point.

5. Outils et méthodes

D'après Bilger (2000 : 150), les données linguistiques sont soit d'observation, soit d'introspection. L'auteure ajoute que les deux vont de pair, car l'analyse de l'usage permet de vérifier les hypothèses projetées. Aussi, il s'agira dans cette recherche d'observer l'usage que les entreprises font de la langue dans leurs rapports, qu'ils soient financiers ou de responsabilité sociale. Afin de faciliter l'identification des données linguistiques présentes dans le corpus, l'utilisation d'un logiciel de traitement automatique du langage (TAL) est nécessaire. Dans cette recherche, le programme *Hyperbase* remplira cette fonction. Poudat et Landragin (2017 :

218) le décrivent comme « un logiciel d'exploration documentaire et statistique des textes. » Ils ajoutent qu'il représente un outil majeur de la *textométrie*, qu'ils définissent comme un phénomène d'analyse de données d'un texte qui tient compte de la particularité de ce texte (2017 : 26).

L'utilisation de *Hyperbase* sera donc intéressante, car elle permettra de mesurer les taux de fréquence des traces de subjectivité citées au point précédent. Il permet donc aussi une étude *lexicométrique* automatique de chaque sous-corpus, c'est-à-dire des extraits sélectionnés dans les rapports d'entreprise. La *lexicométrie* est « l'étude statistique de l'usage des mots » (Poudat & Landragin 2017 : 25). Le logiciel montre donc sous forme de tableau la fréquence de certains mots, ceux apparaissant à de multiples reprises. De plus, Poudat et Landragin (2017 : 16) rappellent l'importance de l'utilisation d'un concordancier, qui est aussi une des fonctionnalités offertes par *Hyperbase*. De fait, les auteurs expliquent qu'il est essentiel en linguistique de corpus d'étudier le contexte d'une occurrence, c'est-à-dire les occurrences la précédant et la suivant. Ainsi, il sera intéressant pour cette analyse de découvrir quels sont les mots qui sont le plus souvent adjectivés ou les verbes le plus souvent qualifiés par un adverbe, par exemple. L'utilisation du concordancier permet aussi d'étudier l'occurrence dans son contexte plus étendu et ainsi d'interpréter son usage dans le rapport. Partant donc d'une analyse quantitative pour repérer la fréquence de certains mots, une analyse qualitative s'intéressera ensuite aux cooccurents. En plus des fonctions du logiciel déjà présentées, *Hyperbase* s'occupe aussi de repérer les cooccurrences présentes dans les sous-corpus sélectionnés. Poudat et Landragin (2017 : 26-27) précisent qu'en plus d'indiquer une proximité spatiale entre les occurrences, cela permet aussi de montrer leur proximité sémantique. Toutefois, les chercheurs (2017 : 42) ajoutent que les annotations relevant de la sémantique et de la pragmatique ont un taux d'erreur relativement élevé lorsqu'il s'agit de TAL. C'est pourquoi il sera nécessaire d'analyser les occurrences des traces de subjectivité détectées par le logiciel individuellement afin de détecter celles appartenant aux classes de mots décrites lors du chapitre précédent.

En ce qui concerne l'organisation du corpus choisi, les sous-corpus ont tous été nommés de manière similaire afin de faciliter la reconnaissance des métadonnées par *Hyperbase*. Leur dénomination contient donc : le secteur d'activité, suivi du nom de l'entreprise et du type de rapport. Le modèle utilisé est donc celui-ci : *Secteur_Entreprise_Rapport*. En voici un exemple : *Téléphonie_Proximus_RSE*. Cela a permis au logiciel de reconnaître trois métadonnées. Il a ensuite été possible de les combiner. Par exemple, afin d'étudier l'utilisation de certains mots dans les rapports RSE de la téléphonie, les *meta0* et *meta2* peuvent être

combinées. De cette union seraient donc créés les partitionnements *Téléphonie_RSE*, *Banque_RSE*, etc. Ces derniers contiendraient donc les sections des rapports RSE des deux entreprises reprises dans les deux secteurs. Il serait donc envisageable de comparer l'utilisation des traces de subjectivité entre secteurs et d'ainsi reconnaître un possible *isomorphisme*.

Ces divisions et unions de métadonnées une fois réalisées, il sera possible d'analyser les extraits de rapports. Pour ce faire, le logiciel permet d'entrer des codes d'analyse. Ainsi, pour cette recherche, ce sont les codes *ADJ*, *ADV*, *VERB* et *Prs* qui seront utilisés afin de déceler respectivement les adjectifs, les adverbes, les verbes et les pronoms personnels sujets. En ce qui concerne les verbes, il faudra les revoir manuellement afin d'en extraire les verbaux modaux et les verbes subjectifs. Dans un premier temps, les listes d'occurrences permettront de savoir quels sont les types d'embrayeurs les plus utilisés pour chaque secteur et type de rapport. Il s'agira finalement de faire une moyenne de ces occurrences par rapport au nombre de mots des extraits afin de comparer les données entre secteurs.

Enfin, Jackiewicz (2011 : 19) rappelle que la recherche de marques dans un corpus se fait en plusieurs étapes. Il faut donc d'abord l'observer pour en extrapoler des marques et enfin comparer les traces trouvées avec d'autres corpus. L'auteure ajoute que plusieurs problèmes peuvent surgir de cette méthode, dont celui de la polysémie de certains termes. C'est pourquoi, une vérification manuelle sera nécessaire. Toutefois, ces différentes étapes seront respectées, car il s'agira d'extrapoler les différentes traces de subjectivité grâce aux diverses fonctionnalités proposées par *Hyperbase*. Ensuite, ces différentes données seront vérifiées manuellement et la combinaison de certaines métadonnées des sous-corpus permettra de les comparer.

Les analyses manuelles mentionnées se feront au travers du logiciel *UAM CorpusTool*. Ce dernier permettra d'annoter les textes en fonction de la classe de mots auxquels les termes utilisés appartiennent. Il sera aussi possible d'en sortir des statistiques et de comparer les différents sous-corpus, à savoir les rapports financiers et de responsabilité sociale et les secteurs. *UAM CorpusTool* permet aussi de classifier les *tokens* en fonction de la théorie de l'*appraisal*, à ses différents niveaux (engagement, gradation, attitude), et des types de modalisateurs. Dans un premier temps, cela rendra donc possible la vérification des résultats de *Hyperbase* et, en second lieu, la catégorisation des classes de mots en fonction de la théorie à laquelle ils se rapportent.

6. Conclusion

Ce chapitre a permis de mettre en évidence et d'articuler ensemble les concepts et ressources mobilisés dans cette analyse. De manière intéressante, une nouvelle limite a été soulignée dans l'échantillonnage du corpus : il n'y avait pas réellement d'*isomorphisme* des données publiées par les entreprises dans leurs rapports. De fait, même si les informations obligatoirement présentées étaient relativement similaires, les textes expliquant les résultats exposés variaient sensiblement, notamment en longueur. De plus, les données RSE étaient présentées sous des titres différents avec des explications de différentes longueurs, ou même de différentes formes (cf. interview *Orange*). Aussi, l'étude du contenu linguistique de ces parties, c'est-à-dire des traces de subjectivité contenues dans les textes, permettra de se rendre compte d'un possible *isomorphisme* à un niveau plus précis.

Ainsi, les marques recherchées dans les sous-corpus seront celles des modalisateurs verbaux, adverbiaux et adjectivaux. Cela permettra ensuite de les mettre en relation avec la théorie de l'*appraisal* et de vérifier l'*engagement* du locuteur par rapport à ce qu'il dit. Les embrayeurs de personne seront aussi étudiés afin de tester la stratégie de l'*effacement énonciatif*.

Afin d'isoler ces items, plusieurs fonctionnalités des logiciels *Hyperbase* et *UAM CorpusTool* seront utilisées. Grâce à celles-ci, il sera possible d'étudier chaque élément individuellement et ensuite manuellement afin de vérifier les résultats et d'en tirer des conclusions. L'analyse des résultats sera développée au prochain chapitre.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

1. Introduction

Ce dernier chapitre présente les résultats obtenus lors de l'analyse de notre corpus. Ils seront décrits et discutés en les liant aux théories exposées dans le premier chapitre de cette recherche. Afin de répondre aux questions posées dans la partie précédente, liée à la méthodologie de ce travail, chaque section de ce chapitre s'intéresse à une famille de mots. Ces dernières sont toutes des phénomènes linguistiques trahissant de la subjectivité. Pour chacune d'entre elles, les taux relevés sont d'abord exposés de manière générale, décrivant les nombres d'occurrences de chaque sous-famille et leurs fréquences relatives en pourcentages. Ces résultats permettront par la suite de reconnaître une subjectivité possiblement dissimulée et de confirmer ou d'infirmer les théories énoncées au début de ce travail. Ensuite, les secteurs et genres de rapports sont comparés afin de reconnaître un potentiel isomorphisme entre eux.

En premier lieu, les verbes subjectifs seront listés et puis étudiés. Cette section sera divisée en trois sous-sections : la première abordera les verbes modaux ; la seconde, les verbes toujours subjectifs ; tandis que la troisième sera dédiée à leur comparaison. En effet, étant donné que les premiers se rapportent à la théorie de l'évaluation axiologique et les deuxièmes à celle de l'*appraisal*, il sera ainsi possible de les relier de manière claire et de comparer les résultats obtenus pour chacune des deux familles avec ce que la littérature avait prédit. Les résultats obtenus pour ces deux familles seront ensuite comparés afin de déceler une possible corrélation entre les théories.

En second lieu, une analyse de l'effet des adverbes subjectifs et de leur fréquence sera exposée. Il ne sera pas possible dans cette section de lister les adverbes retenus, puisqu'ils varient d'un sous-corpus à l'autre. Toutefois, ils seront classifiés selon leur appartenance à l'axe de *force* ou de *focus*. Leur distribution en fonction des secteurs d'activité et des rapports sera analysée. L'axe de la théorie de l'*appraisal* utilisé dans cette section sera celui de la *gradation*, mettant ainsi en relief le jugement porté par le locuteur par rapport à ce qu'il dit.

La troisième famille de mots analysée est celle des adjectifs subjectifs. Ils seront classés en fonction leur appartenance aux groupes des adjectifs affectifs, des adjectifs évaluatifs non axiologiques ou des adjectifs évaluatifs axiologiques. Les résultats obtenus seront comparés et discutés selon la théorie de l'évaluation axiologique. Tout comme les adverbes, la liste

d'adjectifs recensés étant trop longue que pour l'inclure directement dans ce chapitre, elle peut être trouvée dans l'*Annexe 1*.

La dernière famille analysée est celle des pronoms personnels sujets. Ils seront d'abord listés et étudiés individuellement avant de comparer les secteurs d'activité et les rapports entre eux. Cette section confrontera les taux d'occurrences obtenus à la notion d'effacement énonciatif avancée lors du premier chapitre.

Enfin, ce chapitre mettra en avant les limites rencontrées lors de l'analyse du corpus et leur influence sur les résultats obtenus. La conclusion fera ensuite une synthèse de ces derniers.

Les tableaux reprenant les résultats complets de cette analyse étant trop grands que pour pouvoir les insérer dans cette partie, ils sont tous repris dans la partie *Annexe 1*. Toutefois, des graphiques illustrant les chiffres obtenus ont été créés et insérés tout au long de ce chapitre. Afin que le lecteur puisse mieux comprendre les résultats exposés, des exemples tirés du corpus seront également intégrés dans le texte. Pour chacun d'entre eux, la source est citée entre parenthèses en respectant la nomenclature donnée dans la partie méthodologique. Les citations utilisées dans les exemples sont donc les noms donnés aux fichiers .txt utilisés pour les outils TAL. Ils sont constitués comme suit : *Entreprise_Rapport*. Par exemple, *KBC_RSE* pour le rapport de responsabilité sociale de KBC.

2. Verbes

Cette analyse des données s'intéressera tout d'abord aux verbes. Comme mentionné dans la méthodologie, deux types de verbes ont été analysés : les verbes modaux et les verbes toujours subjectifs, deux catégories qui ont été définies au chapitre 2. Les tableaux reprenant les résultats précis sont le *tableau 1*, le *tableau 2* et le *tableau 3*, disponibles aux pages 3 à 5 de l'*Annexe 1*. En tout, 17 verbes subjectifs différents ont été retenus : quatre sont des verbes modaux et 13 sont des verbes toujours subjectifs.

2.1. Verbes modaux

La première famille de verbes décrite dans ce chapitre est celle des verbes modaux. Les verbes retenus sont : *pouvoir*, *vouloir*, *devoir* et *permettre*. Ce dernier, plutôt verbe illocutoire que verbe modal, a néanmoins été pris en considération puisqu'il accorde une permission. Il peut donc être relié au verbe *pouvoir*. De plus, il a un taux d'occurrence relativement élevé, comme le montre la *figure 5* ci-dessous. Le tableau relatif aux verbes modaux et exposant la

distribution précise de leurs occurrences au travers des sous-corpus peut être trouvé à la deuxième page de la partie *Annexe 1*.

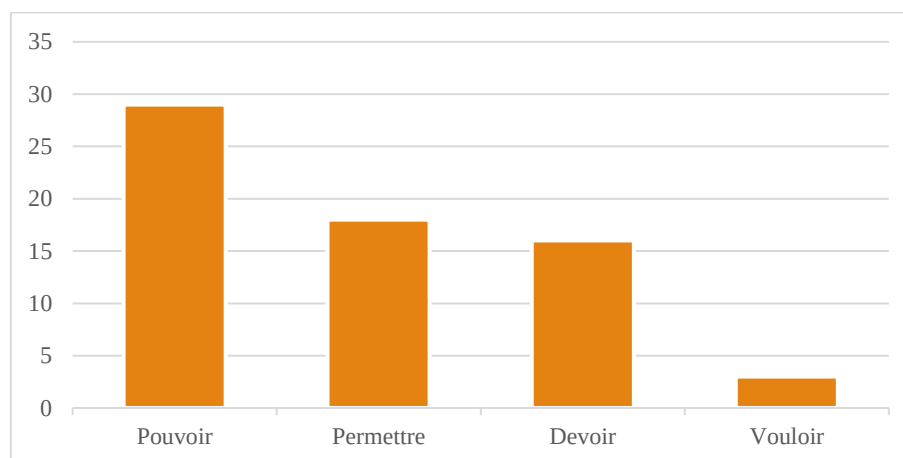


FIGURE 5 : DISTRIBUTION DES VERBES MODAUX (NOMBRE D'OCCURRENCES)

En premier lieu et avec 29 occurrences en tout, *pouvoir* est le verbe modal le plus représenté de manière générale à travers tous les rapports. Ainsi, 0,11 % des mots du corpus entier sont des déclinaisons de ce mot. De plus, l'utilisation intensive du verbe *pouvoir* pourrait signifier le fait d'avoir la capacité de faire une certaine chose, montrant ainsi la force de l'entreprise. Néanmoins, il pourrait aussi refléter une hypothèse, quelque chose de conditionnel. Par exemple, une entreprise peut avoir la force, les moyens, de mener à bout une mission, un but, mais cela ne signifie pas forcément qu'elle le fera ; une condition pourrait influencer les chiffres de l'année, mais cela n'est pas forcément le cas. En analysant les exemples reconnus par Hyperbase, *pouvoir* semble être utilisé principalement comme une idée conditionnelle, plutôt que comme une force concrète, comme c'est le cas dans l'exemple (1) suivant.

(1) [...] ce qui peut donner lieu à des problèmes de remboursement [...] (KBC_RSE)

Comme exprimé dans l'introduction de cette sous-section, le verbe *permettre* indique lui aussi une idée de pouvoir, même si le sujet donnant cette possibilité n'est pas l'agent de l'action suivante. Il semblait donc important de le prendre en compte dans cette partie sur les verbes modaux, malgré le fait qu'il s'agisse d'un verbe illocutoire. Il a été reconnu 18 fois, ce qui correspond à 0,07 % du corpus entier.

(2) Elles [des ressources supplémentaires] ont permis d'accélérer les contrôles de protection de la vie privée. (Proximus_RSE)

Dans l'exemple (2), ce sont les clients de Proximus qui bénéficient d'une meilleure protection de leur vie privée grâce aux ressources supplémentaires mises en place. Ces dernières ont donc donné la possibilité à l'entreprise d'offrir un meilleur service à sa clientèle. Il s'agit d'une manière indirecte pour Proximus de dire qu'ils avaient le pouvoir d'accélérer les contrôles de protection de la vie privée.

Ensuite, *vouloir* est substantiellement moins représenté, avec seulement 3 occurrences, constituant donc 0,01 % du corpus entier. De manière intéressante, ces 3 occurrences sont exprimées à la première personne du pluriel, *nous*, dans les rapports RSE de Mithra et de KBC, montrant l'assurance de ces deux entreprises. Cela est illustré dans l'exemple (3). Le verbe *vouloir* étant faiblement représenté, on pourrait penser à premier abord que les entreprises ne prennent pas d'actions par leur propre volonté, mais parce que cela leur est imposé. Toutefois, le reste des verbes subjectifs repérés expriment principalement une volonté, comme expliqué dans le prochain point.

(3) *Nous voulons limiter cet impact négatif indirect en énonçant des principes directeurs clairs, qui comportent également des restrictions pour les activités plus polluantes, [...].* (KBC_RSE)

Finalement, le verbe *devoir* est représenté avec 16 occurrences, donc 0,06 % du corpus total. Il faut remarquer qu'il peut à la fois signifier une obligation (4), un devoir (5), ou une prédiction lorsqu'il est utilisé au conditionnel (6). En voici des exemples :

(4) *Concrètement, l'ensemble du chocolat belge doit répondre pour 2025 à une norme de certification.* (Colruyt_RSE)

(5) *[...] Orange Belgium se doit d'assurer la continuité de ses services de communication électronique [...].* (Orange_RF)

(6) *La transaction devrait être conclue en 2022.* (Belfius_RF)

Alors que les formes du verbe *devoir* représentant une obligation et une prédiction étaient substantiellement plus utilisées, la forme *se devoir* signifiant un devoir presque civique n'a été repérée qu'une seule fois sur tout le corpus (5). De plus, l'exemple (4) indique clairement une obligation puisqu'il s'agit de se soumettre à et de respecter une norme de certification. Enfin, la phrase (6) montre une action future, étant donné que l'année est mentionnée.

Si l'on s'intéresse maintenant aux différences entre secteurs, il faut noter que le secteur bancaire et celui de la distribution sont ceux utilisant le moins de modaux dans leurs rapports

financiers, avec 2 occurrences chacun qui représentent respectivement 0,08 % et 0,07 % de leurs rapports. Toutefois, ce chiffre quintuple pour les banques lorsqu'il s'agit du rapport de responsabilité sociale. Cela n'est pas le cas pour le secteur de la distribution, puisque seulement une occurrence en plus est comptée, donc 0,1 % par rapport au total de mots comptabilisés dans les rapports RSE du secteur. Nous pouvons donc nous interroger sur l'influence qu'ont les normes financières sur les rapports du secteur bancaire, mentionnée par Ben Ayed-Koubaa dans son étude (2011 : 23). En effet, si ce secteur est soumis à plus de règles concernant leur communication financière, cela expliquerait l'augmentation de l'usage des modaux dans leurs rapports RSE. En ce qui concerne les secteurs immobilier et pharmaceutique, il s'agit de ceux utilisant le plus de verbes modaux dans les rapports financiers, avec 7 (0,21 %) et 6 (0,22 %) occurrences. Ces chiffres doublent dans les rapports RSE. Quant à la téléphonie, elle se trouve dans la moyenne, avec cinq verbes modaux repérés (0,18 %), ce nombre reste stable pour le rapport RSE. Afin d'aider le lecteur à visualiser ces chiffres, la *figure 6* reprend ces résultats par secteurs et par types de rapport.

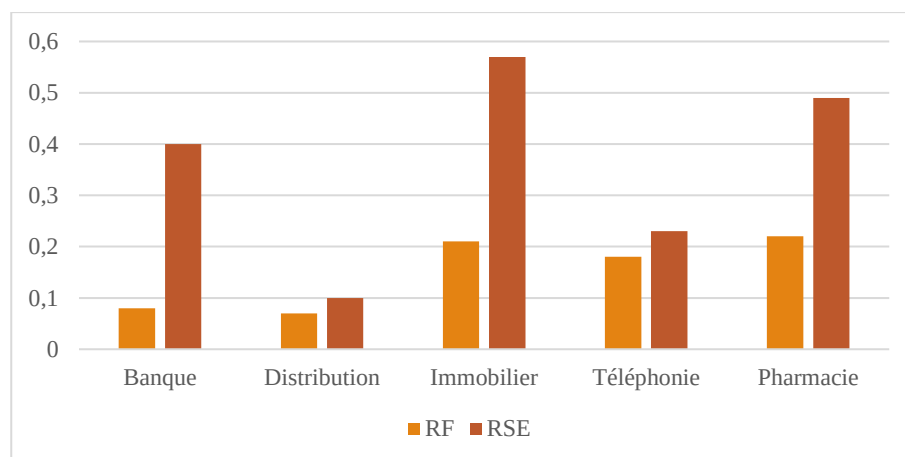


FIGURE 6 : DISTRIBUTION DES VERBES MODAUX PAR SECTEURS ET PAR TYPES DE RAPPORT (%)

Pour conclure, cette analyse de secteurs a permis de mettre en lumière une différence entre les rapports financiers et les rapports de responsabilité sociale. De manière générale, on observe une augmentation de l'utilisation des verbes modaux dans les rapports de responsabilité. De fait, les verbes modaux sont repérés 22 fois (0,15 %) dans les rapports financiers et ce chiffre double pour les rapports RSE (0,35 %). Les chiffres ont doublé, même quintuplé, d'un type de rapport à l'autre pour un même secteur. Il peut paraître évident que les verbes modaux tendent à être plus utilisés dans les rapports de responsabilité sociale. Ces derniers parlent en effet souvent de projets futurs et de la contribution d'une entreprise à la société. Le monde étant en constante évolution et le futur principalement fait d'incertitudes, l'usage de verbes modaux

devient nécessaire afin de ne pas faire de promesses qui ne pourront pas être tenues. Si l'on suit donc la théorie de l'*appraisal*, on peut noter que les entreprises paraissent beaucoup plus engagées dans leurs rapports de responsabilité sociale. De plus, les différences dans l'utilisation des verbes modaux peuvent montrer que les entreprises ont le pouvoir et le devoir de faire beaucoup de choses, mais n'en ont pas forcément la volonté. La prochaine section s'intéressant aux verbes toujours subjectifs permettra d'apporter plus de lumière à ce sujet.

2.2. Verbes toujours subjectifs

Ce chapitre se tournera maintenant vers les verbes toujours subjectifs. Les verbes retenus expriment une opinion. Il faut noter que cette famille comprend aussi des verbes d'action/de volonté qui découlent d'une opinion. Les verbes qui ont été dénombrés dans la catégorie des verbes exprimant une opinion sont : *estimer, opter, décider* et *ressentir* ; ceux exprimant une volonté : *entendre, s'engager à, œuvrer, exiger, s'efforcer, viser à, souhaiter, songer à* et *veiller à*. Tous ces mots montrent l'engagement de l'entreprise par rapport à ce qu'elle dit. Le graphique suivant reprend le nombre d'occurrences de chaque famille. Le *tableau 2* décrivant précisément la distribution de chaque verbe peut être trouvé à la page 4 de la partie *Annexe 1*.

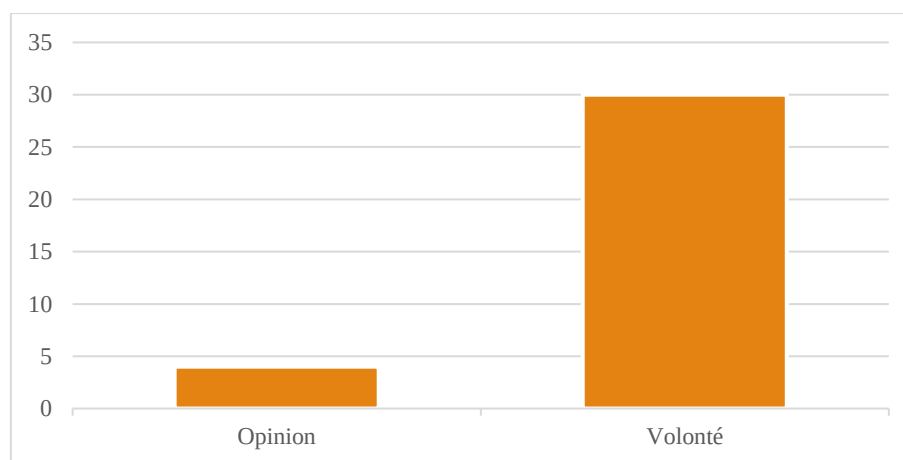


FIGURE 7 : DISTRIBUTION DES TYPES DE VERBES TOUJOURS SUBJECTIFS (NOMBRE D'OCCURRENCES)

Alors que le verbe modal *vouloir* était celui présentant le moins d'occurrences dans la section précédente, les verbes exprimant une volonté sont plus de 7 fois plus fréquents que ceux exprimant une opinion en ce qui concerne les verbes toujours subjectifs. Comme le montre la *figure 7*, ces derniers sont en effet retrouvés 30 fois, constituant ainsi 0,11 % du corpus contre 0,01 % pour les verbes d'opinion. Cela s'explique en partie par le fait que deux fois plus de verbes différents exprimant une volonté que de verbes exprimant une opinion ont été reconnus. Comme le montrent les exemples (7) et (8), la plupart des verbes subjectifs étaient utilisés à la première personne du pluriel.

(7) Voilà comment nous entendons contribuer à l'objectif de « zéro déforestation » et garantir un revenu décent aux cultivateurs de cacao. (Colruyt_RSE)

(8) En tant que bancassureur, nous ressentons également l'impact du changement climatique. (KBC_RSE)

La figure 8 indique que, pour certains secteurs (banque, distribution et téléphonie), aucun verbe subjectif n'a été utilisé dans les rapports financiers. L'usage qu'en font l'immobilier et le secteur pharmaceutique reste aussi relativement limité, avec respectivement 4 (0,12 %) et 2 (0,07 %) occurrences. Toutefois, ces chiffres augmentent en ce qui concerne les rapports RSE. Une augmentation particulièrement marquée est celle du secteur de la distribution qui passe de 0 verbe subjectif dans les rapports financiers à 10 (0,34 %) dans les rapports RSE. Le secteur de la téléphonie connaît aussi une forte augmentation, passant de 0 à 8 (0,38 %) verbes subjectifs. Celui de la pharmaceutique se démarque, puisque, contrairement aux autres secteurs cités, son nombre d'occurrences diminue de 2 (0,07 %) à 1 (0,04 %). Si l'on prend en compte les fréquences relatives, il est donc à noter que les rapports de responsabilité sociale utilisent 5,5 fois plus de verbes toujours subjectifs que les rapports financiers. Effectivement, cette famille de verbes constitue respectivement 0,22 % et 0,04 % du nombre total de mots compris dans les sous-corpus.

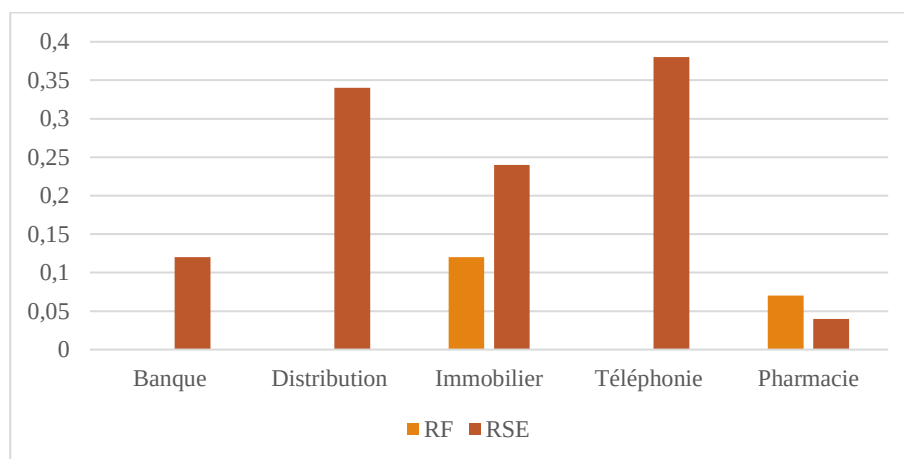


FIGURE 8 : DISTRIBUTION DES VERBES TOUJOURS SUBJECTIFS PAR SECTEURS ET PAR TYPES DE RAPPORT (%)

Ainsi, en suivant les différentes théories énoncées au premier chapitre déclarant que les verbes représentaient les émotions et opinions de l'énonciateur, il paraît évident que les entreprises semblent engagées et tentent de prendre des décisions allant dans le sens de leurs opinions. Toutefois, ces dernières ne sont pas clairement exprimées. C'est donc au lecteur de déduire l'opinion d'une entreprise en fonction des actions qu'elle compte entreprendre.

2.3. Verbes modaux vs. verbes toujours subjectifs

Cette sous-section conclura la partie sur les verbes. Les taux d'occurrences des deux familles seront d'abord comparés avant de s'intéresser aux différences entre secteurs et types de rapport. Afin de faciliter la compréhension de cette partie, il est important de noter que les notions *traces de subjectivité verbales* et *verbes à caractère/connotation subjectif/ve* comprennent à la fois les verbes modaux et les verbes toujours subjectifs. Le *tableau 3* reprenant ces chiffres en détails se trouve à la page 5 de la partie *Annexe 1*.

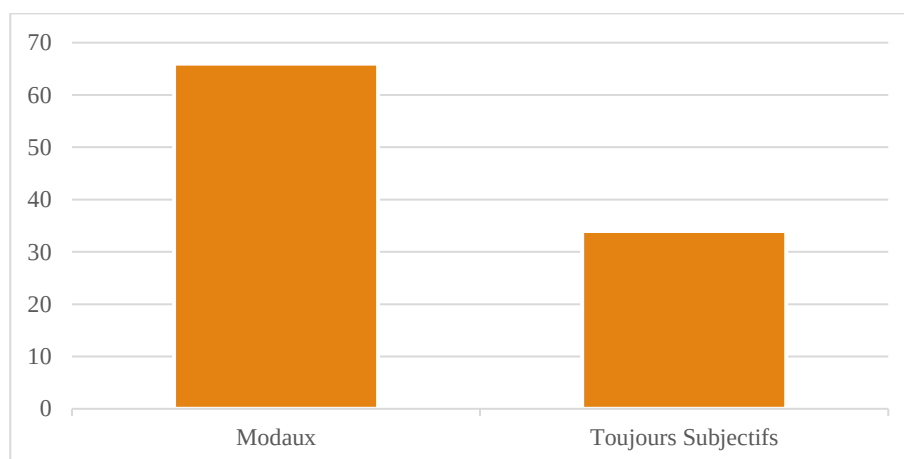


FIGURE 9 : DISTRIBUTION DES TYPES DE VERBES À CARACTÈRE SUBJECTIF (NOMBRE D'OCCURRENCES)

En ce qui concerne les différences entre verbes modaux et verbes toujours subjectifs, les verbes modaux sont utilisés presque deux fois plus que les verbes toujours subjectifs, avec respectivement 66 (0,25 %) et 34 (0,13 %) occurrences dans tout dans le corpus. Ces résultats sont illustrés dans la *figure 9*. De plus, et sans surprise, les rapports RSE comptent plus du double de traces de subjectivité verbales que les rapports financiers, avec 72 contre 28 occurrences. Ces chiffres représentent 0,58 % des mots du sous-corpus des rapports de responsabilité sociale et 0,19 % des mots du sous-corpus des rapports financiers.

En outre, en s'intéressant maintenant aux fréquences relatives entre secteurs, ceux de l'immobilier et de la pharmacie tendent à utiliser plus de traces de subjectivité verbales que les autres secteurs dans leurs rapports financiers. Effectivement, ces valeurs s'élèvent respectivement à 0,33 % et 0,29 %. L'immobilier est aussi plus représenté en matière de verbes à caractère subjectif dans les rapports de responsabilité sociale, avec 0,81 % des mots de ce corpus représentés par ces verbes. Il faut noter que, malgré le fait que tous les autres secteurs comptent 13 occurrences de traces de subjectivité verbales dans leur rapport de RSE, leurs fréquences relatives oscillent entre 0,45 % et 0,61 %. Il est donc difficile de déceler un certain

isomorphisme en ce qui concerne l'utilisation de traces de subjectivité verbales dans les rapports RSE. Ces résultats sont illustrés dans la *figure 10*.

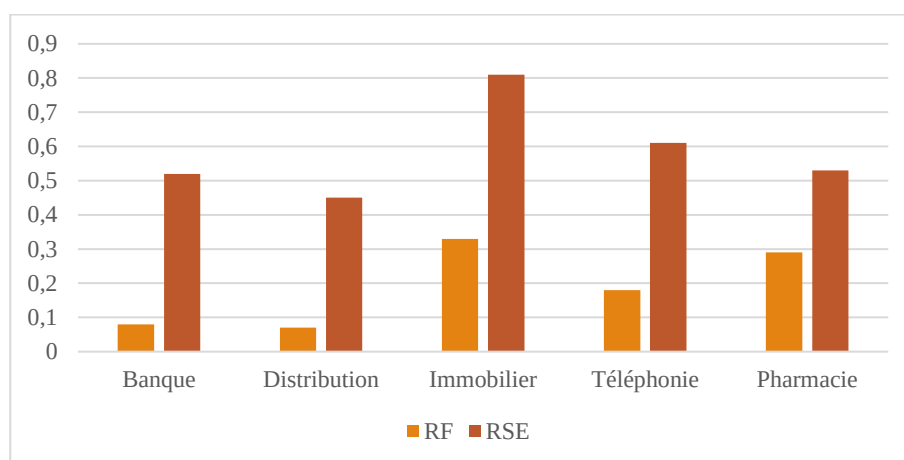


FIGURE 10 : DISTRIBUTION DES TRACES DE SUBJECTIVITÉ VERBALES PAR SECTEURS ET PAR TYPES DE RAPPORT (%)

Il est intéressant de noter que les verbes à connotation subjective sont la famille de marques subjectives la moins représentée dans tous les rapports sélectionnés. KBC et Carrefour n'en ont pas du tout utilisé dans leurs rapports financiers. De plus, malgré le fait que les rapports RSE présentaient en général un taux plus élevé de traces de subjectivité verbales, Carrefour n'en a encore une fois pas du tout utilisé. Aussi, le taux moyen de verbes à caractère subjectif utilisés dans les rapports financiers par rapport au nombre total de mots restait entre 0 (KBC, Colruyt) et 0,5 % (UCB) pour toutes les entreprises. En ce qui concerne les rapports RSE, une faible augmentation est à remarquer, avec des moyennes allant de 0 (Carrefour) à 1,13 % (Cofinimmo).

Ainsi, même si les taux d'occurrences restent faibles de manière générale et malgré des taux relativement similaires dans les rapports RSE, il est difficile de reconnaître tout autre isomorphisme au niveau de l'utilisation des verbes dans les rapports. En effet, les fréquences relatives des verbes modaux utilisés oscillent entre 0,07 % (distribution) et 0,22 % (pharmacie) pour les rapports financiers et entre 0,1 % (distribution) et 0,57 % (immobilier) dans les rapports RSE. En ce qui concerne les verbes toujours subjectifs, elles varient entre 0 % (banque, distribution, téléphonie) et 0,12 % (immobilier) dans les rapports financiers et entre 0,04 % (pharmacie) et 0,38 % (téléphonie) dans les rapports RSE. Ces résultats restent donc trop différents que pour parler d'isomorphisme.

Enfin, il semble que les verbes toujours subjectifs contribuent aussi à la théorie de l'*appraisal* des verbes modaux, puisque beaucoup d'entre eux expriment une action ou une volonté émanant d'une opinion. Cela compense ainsi la faible présence du verbe modal *vouloir*

dans les rapports. Le mince taux d'occurrence de ce mot pourrait signifier que les entreprises se contentent de respecter ce qui leur est demandé sur base de raisons légales, plutôt que de leur propre volonté. Les verbes modaux contribuent eux aussi à la théorie de l'évaluation axiologique de Kerbrat-Orecchioni. De fait, ils permettent de laisser transparaître l'état d'esprit du locuteur. Par exemple, les verbes *devoir* et *se devoir* ne signifient pas la même chose. L'un montre une obligation alors que l'autre indique un devoir presque civique. Cette différence permet donc de montrer ce que le locuteur pense vraiment d'une situation. Les deux familles de verbes se complétant, il faut donc les prendre toutes les deux en considération pour mesurer le niveau d'engagement d'une entreprise. De plus, la plupart des verbes toujours subjectifs ayant été utilisés avec le pronom *nous*, référence directe à l'entreprise en tant que communauté, cela indique aussi l'affirmation de l'entreprise par rapport à ce qu'elle dit. Aussi, en plus de regarder les verbes dans leur entièreté, il faut aussi s'intéresser à leur inflexion et aux mots les entourant. Les adverbes seront donc analysés au point suivant.

3. Adverbes

Cette section s'intéressera aux adverbes de *force* et de *focus* et donc à la *gradation*, selon la théorie de l'*appraisal*, et décrira leur distribution au travers de notre corpus. Le *tableau 5* et le *tableau 6* reprenant toutes les données liées à cette section se trouvent aux pages 7 à 10 de la partie *Annexe 1*. Au total, 57 adverbes différents ont été repérés, pour 194 occurrences. Cela représente 0,72 % du corpus total. Cette catégorie est donc presque deux fois plus large que celle des verbes (0,37 %). En effet, comme mentionné dans le chapitre théorique, l'axe de la *gradation* est principalement représenté par les adverbes. De plus, selon Kerbrat-Orecchioni (1980 : 119), les modalisateurs sont fortement présents dans la classe des adverbes.

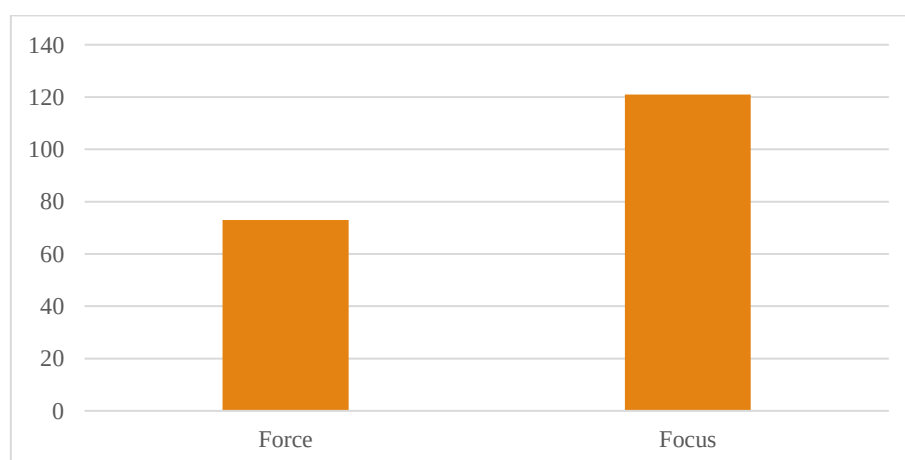


FIGURE 11 : DISTRIBUTION DES TYPES D'ADVERBES SUBJECTIFS (NOMBRE D'OCCURRENCES)

La *figure 11* permet de montrer que les adverbes de *focus* sont substantiellement plus représentés que les adverbes de *force*, avec 121 (0,45 %) occurrences contre 73 (0,27 %). Ainsi, les adverbes les plus représentés dans notre corpus sont les adverbes d'approximation. Le plus récurrent est *plus*, avec 53 occurrences, soit 0,2 % du corpus. *Environ* est utilisé 15 fois (0,06 %) et fait partie des adverbes subjectifs les plus utilisés. Sans surprise, *moins* n'est utilisé que 4 fois (0,01 %) à travers le corpus entier. Il est important de noter que les tokens *plus ou moins*, *moins* et *au moins* ont été comptés séparément. Cependant, la différence entre les taux d'occurrences de ces adverbes est assez marquante. En effet, alors que les entreprises n'hésitent pas à mentionner quand un résultat dépasse les attentes, elles ont l'air plutôt réticentes à l'idée de dire que ces objectifs n'ont pas été atteints. Aussi, *environ* pouvant indiquer à la fois *plus* ou *moins* et n'étant utilisé que quatre fois, l'usage de ce mot peut être une technique permettant au locuteur d'éviter d'utiliser un mot à connotation négative. Ces adverbes ont d'ailleurs été majoritairement utilisés avec des chiffres, comme le montrent les exemples suivants :

- (9) *Immobel a fait progresser sa valeur brute de développement de plus de 8 % en acquérant des actifs d'une valeur de vente de 560 millions d'euros, qui constitueront un solide pipeline d'opportunités pour la suite.* (Immobel_RF)
- (10) *Cela représente 4 % de moins que l'année précédente [...].* (KBC_RF)
- (11) *Le montant de l'investissement pour le terrain et les travaux s'élève à environ 11 millions EUR.* (Cofinimmo_RF)

Du côté des adverbes de *focus*, l'adverbe *principalement* est représenté 16 fois (0,06 %) au travers du corpus. Il fait partie des trois adverbes les plus utilisés, avec *environ* et *plus*. Ici, il semble que l'usage de *principalement* permet surtout d'éviter les énumérations en sélectionnant l'élément le plus intéressant, comme le montre l'exemple (12). Outre ces trois adverbes, aucun autre n'a été mentionné plus de deux fois, avec la plupart des adverbes repérés mentionnés seulement une fois.

- (12) *Les dettes et dépôts augmentent de EUR 9,1 milliards, ou 9,5 %, pour atteindre EUR 104,4 milliards (31 décembre 2020 EUR 95,3 milliards), principalement en raison de la croissance organique des dépôts à vue et des comptes d'épargne.* (Belfius_RF)

Au total, 194 adverbes subjectifs ont été repérés. Contrairement aux verbes, ils sont plus représentés dans les rapports financiers, avec 108 occurrences – soit 0,75 % du corpus –, que dans les rapports RSE, avec 86 occurrences – soit 0,69 % du corpus. Les exemples de cette section sont d'ailleurs tous tirés de rapports financiers. Cela pourrait être dû au fait que, les

rapports financiers exposant principalement des chiffres, ils auront besoin de plus d'adverbes d'approximation et, donc, de *gradation*.

En ce qui concerne les différents secteurs, ce sont ceux de la banque et de l'immobilier qui utilisent le plus d'adverbes subjectifs dans leurs rapports financiers, avec respectivement 33 et 35 occurrences, les constituant donc à 1,25 % et 1,04 %. Ainsi, leur utilisation de cette classe de mots est plus de deux fois plus élevée que celle des trois autres secteurs, dont les fréquences relatives représentent 0,44 % (pharmacie), 0,45 % (distribution) et 0,54 % (téléphonie). Comme mentionné, les rapports RSE présentent moins d'adverbes subjectifs que les rapports financiers. Toutefois, en s'intéressant à leurs fréquences relatives, les taux de l'immobilier restent stables, ceux de la banque et de la téléphonie diminuent et ceux de la pharmacie et de la distribution augmentent légèrement. Ici encore, aucun isomorphisme n'est noté, puisque ces chiffres varient considérablement d'un secteur à l'autre. La *figure 12* reprend ces données.

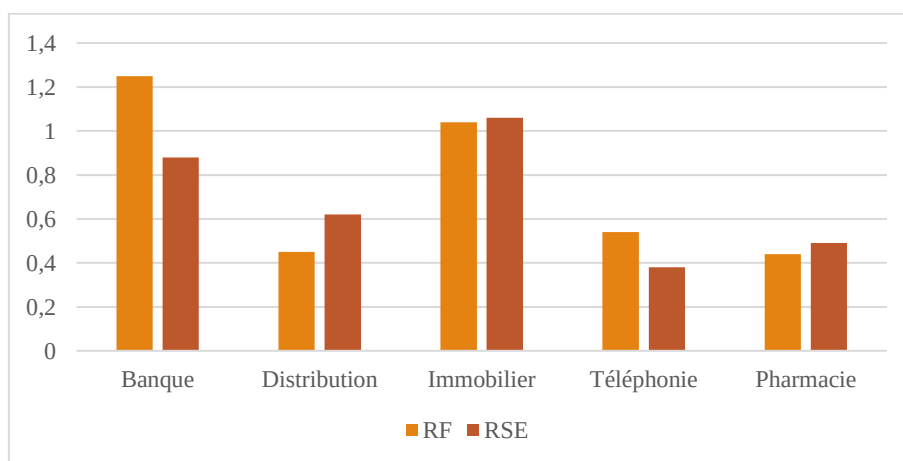


FIGURE 12 : DISTRIBUTION DES ADVERBES SUBJECTIFS PAR SECTEURS ET PAR TYPES DE RAPPORT (%)

Enfin, l'axe de *gradation* de la théorie de l'*appraisal* permet de mesurer l'intensité d'un jugement. Alors que l'engagement semblait moins marqué du côté des verbes, le jugement l'est presque deux fois plus lorsque les adverbes sont analysés. De manière intéressante, malgré les normes spécifiques entourant la communication financière, cette dernière reste légèrement plus marquée par les adverbes et donc, le jugement, que celle entourant la responsabilité sociale des entreprises. De plus, le secteur bancaire présente la plus haute fréquence relative en ce qui concerne l'usage des adverbes dans son rapport financier (1,25 %). Encore une fois, la théorie de Ben Ayed-Koubaa (2011 : 23) est réfutée. En effet, le chercheur avait exclu de sa recherche l'industrie de la banque à cause de la spécificité de ses normes de communication par rapport aux autres industries. Toutefois, après analyse, les banques utilisent presque autant d'adverbes que le secteur immobilier.

Malgré un taux d'occurrence plus important, les adverbes subjectifs ne constituent pas la famille de mots la plus représentée dans les rapports d'entreprises et donc, n'y amènent pas une subjectivité forte. La prochaine section le montre, car elle s'intéresse à une autre classe largement utilisée selon Zhang et Ferrari (2014 : 44) : les adjectifs.

4. Adjectifs

Ce quatrième point s'intéressera aux adjectifs repérés dans le corpus. Ils ont été divisés en trois sections – adjectifs affectifs, adjectifs évaluatifs non axiologiques et adjectifs évaluatifs axiologiques –, respectant ainsi la taxonomie décrite lors du premier chapitre. Le *tableau 7* reprenant les résultats détaillés et la liste complète d'adjectifs retenus peut être trouvé en page 11 de la partie *Annexe 1*. Dans un premier temps, cette section abordera l'utilisation des adjectifs subjectifs entre secteurs et types de rapports de manière générale. Ensuite, elle décrira les résultats obtenus pour les différentes sous-familles d'adjectifs : d'abord en fonction des secteurs et après en fonction des rapports. Elle se finira sur quelques occurrences intéressantes.

Premièrement, au sujet de l'usage des adjectifs subjectifs toutes sous-familles confondues, la famille des adjectifs est celle qui a été la plus utilisée tout au long du corpus. Elle représente en effet 1,19 % de tous les mots du corpus. Cela confirme donc la théorie de Zhang et Ferrari (2014 : 44) selon laquelle les adjectifs subjectifs est la famille la plus utilisée pour qualifier une entité. Ces chiffres sont aussi relativement stables entre les différents secteurs. En effet, dans le cas des rapports financiers, les taux oscillent entre 29 et 42 occurrences, une différence de 13 occurrences. Le secteur de la distribution est celui utilisant le plus d'adjectifs subjectifs (1,32 %), le secteur pharmaceutique celui en utilisant le moins (0,87 %). Dans le cas des rapports de responsabilité sociale, les nombres d'occurrences se situent entre 25 et 34 : une différence de 9 occurrences. Il est intéressant de mettre en lumière le fait que les rôles changent complètement pour les différents secteurs. Effectivement, c'est le secteur de la téléphonie qui affiche le plus haut taux d'adjectifs subjectifs (1,41 %) et le secteur de l'immobilier qui affiche celui le plus bas (1,02 %). Ces taux sont mis en évidence dans la *figure 13*.

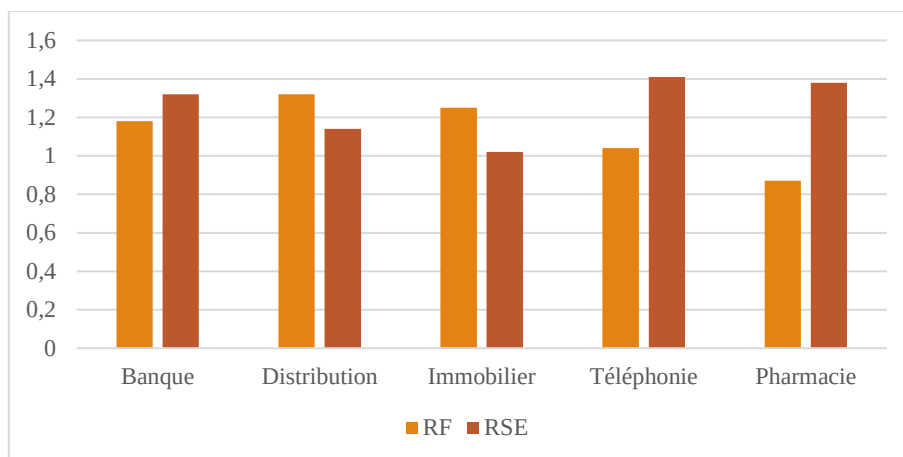


FIGURE 13 : DISTRIBUTION DES ADJECTIFS SUBJECTIFS PAR SECTEURS ET PAR TYPES DE RAPPORT (%)

Plus précisément, la *figure 14* montre que ce sont les adjectifs évaluatifs non axiologiques qui connaissent le plus grand nombre d'occurrences (182). Ensuite, les adjectifs évaluatifs axiologiques sont représentés avec 124 occurrences. Enfin, les adjectifs affectifs ne représentent que 12 occurrences. Ainsi, en suivant la théorie de Kerbrat-Orecchioni (1980), les entreprises ne laissent pas tant de place à des émotions explicites, mais évaluent quantitativement ou qualitativement une information et lui attribuent un jugement de valeur.

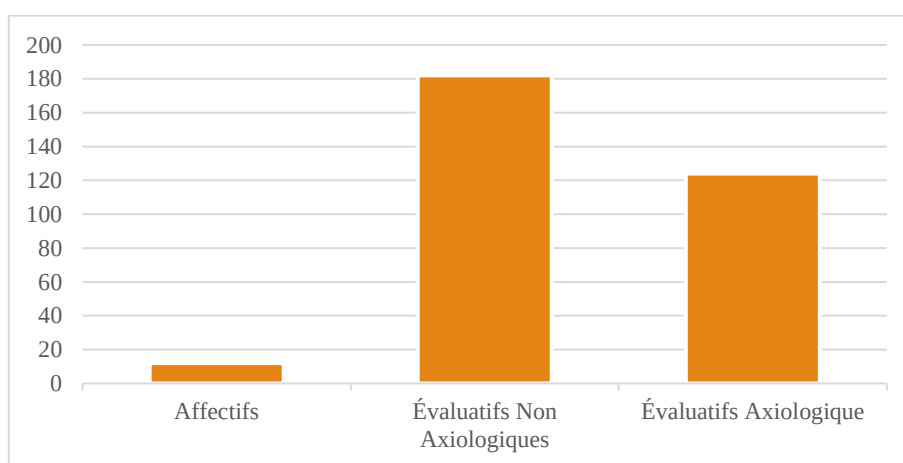


FIGURE 14 : DISTRIBUTION DES TYPES D'ADJECTIFS SUBJECTIFS (NOMBRE D'OCCURRENCES)

Encore une fois, la modalisation et la théorie de l'*appraisal* peuvent être reliées. De fait, la première est semblable à l'axe de l'attitude de la seconde, avec les adjectifs affectifs similaires à l'affect, les adjectifs évaluatifs non axiologiques au jugement et les adjectifs évaluatifs axiologiques à l'appréciation. Il est donc possible de mieux comprendre la position du locuteur par rapport à ses propos. Dans le cas de notre corpus, les entreprises restent de manière générale assez réservées en ce qui concerne leur sentiment par rapport à une situation donnée. Elles se

contentent de décrire cette dernière. Toutefois, un exemple marquant d'émotion montrée peut être trouvé dans le rapport RSE de Mithra :

(13) *Le rapport PEC / PNEC de l'estetrol est donc inférieur à 1 et nous sommes fiers de dire que le profil environnemental positif de l'estetrol est souligné dans la notice d'Estelle ® en Europe et au Canada [...]* (Mithra_RSE)

Ici, l'entreprise indique clairement sa position par rapport au succès de leur résultat environnemental, le faisant presque passer comme un exploit dans leur secteur. Cela pourrait influencer le lecteur puisqu'il aura lui aussi cette impression.

En ce qui concerne la distribution des différentes familles d'adjectifs au niveau des secteurs, les occurrences des adjectifs affectifs oscillent entre 0 et 5. La banque est le secteur présentant le plus haut taux (0,1 %), alors que la grande distribution à un taux nul. L'immobilier et la téléphonie en ont 3 chacun (ou 0,05 % et 0,06 %) et la pharmacie en a 2 (0,04 %). Pour les adjectifs axiologiques, le secteur de la distribution présente le plus d'occurrences avec 31 (0,54 %), alors que le secteur de la téléphonie n'en a que 20 (0,41 %). Les secteurs de la pharmacie, de la banque et de l'immobilier varient quant à eux entre 23 et 25 occurrences, ou respectivement 0,48 %, 0,49 % et 0,39 %. Enfin, l'immobilier et la grande distribution présentent les plus hauts nombres d'adjectifs évaluatifs non axiologiques avec respectivement 41 (0,7 %) et 39 (0,68 %). Le secteur avec le nombre d'occurrences le plus bas est celui de la pharmacie (31 ou 0,59 %). La téléphonie et le secteur bancaire ont respectivement 37 (0,75 %) et 34 (0,66 %) occurrences en tout. Afin d'aider le lecteur à mieux visualiser ces chiffres, le *tableau 3* expose les occurrences de chaque famille d'adjectifs subjectifs par type de rapports et par secteur, ainsi que leurs fréquences relatives.

TABLEAU 3 : OCCURRENCES DE CHAQUE FAMILLE D'ADJECTIFS PAR TYPES DE RAPPORTS ET PAR SECTEURS

	Affectifs	Évaluatifs Non Axiologiques	Évaluatifs Axiologiques	Total
Banque_RF	2 (0,08 %)	17 (0,64 %)	12 (0,45 %)	31 (1,18 %)
Distri_RF	0 (0 %)	25 (0,89 %)	12 (0,43 %)	37 (1,32 %)
Immo_RF	1 (0,03 %)	28 (0,83 %)	13 (0,39 %)	42 (1,25 %)
Pharma_RF	0 (0 %)	12 (0,44 %)	12 (0,44 %)	24 (0,87 %)
Téléphonie_RF	1 (0,04 %)	17 (0,61 %)	11 (0,4 %)	29 (1,04 %)
RF	4 (0,03 %)	99 (0,69 %)	60 (0,42 %)	163 (1,14 %)
Banque_RSE	3 (0,12 %)	17 (0,68 %)	13 (0,52 %)	33 (1,32 %)
Distri_RSE	0 (0 %)	14 (0,48 %)	19 (0,65 %)	33 (1,14 %)
Immo_RSE	2 (0,08 %)	13 (0,53 %)	10 (0,41 %)	25 (1,02 %)
Pharma_RSE	2 (0,08 %)	19 (0,77 %)	13 (0,53 %)	34 (1,38 %)
Téléphonie_RSE	1 (0,05 %)	20 (0,94 %)	9 (0,42 %)	30 (1,41 %)
RSE	8 (0,06 %)	83 (0,67 %)	64 (0,51 %)	155 (1,24 %)
Total	12 (0,04 %)	182 (0,68 %)	124 (0,46 %)	318 (1,19 %)

Un isomorphisme est donc perceptible au niveau des secteurs, puisque les taux d'adjectifs affectifs présents restent relativement bas pour chacun d'entre eux. De plus, les chiffres des adjectifs évaluatifs oscillent entre 20 et 30 pour les axiologiques et entre 30 et 40 pour les non axiologiques. Ces résultats restent donc relativement stables pour chacun des secteurs, montrant encore une fois une tendance à émettre des jugements plutôt que des émotions.

Au sujet des différences entre les types de rapports, l'usage des adjectifs reste plus ou moins le même entre les rapports financiers et ceux de RSE, avec respectivement 163 (1,14 %) et 155 (1,24 %) occurrences. Toutefois, il faut remarquer que la deuxième catégorie utilise le double d'adjectifs affectifs (0,06 %) par rapport à la première (0,03 %). En revanche, les fréquences relatives de l'utilisation des adjectifs évaluatifs non axiologiques entre les deux types de rapports sont presque égales (0,69 % et 0,67 %). Pour finir, les nombres d'adjectifs évaluatifs axiologiques varient légèrement, avec 60 (0,42 %) pour les rapports financiers et 64 (0,51 %) pour ceux concernant la RSE.

Ici, il serait possible de qualifier l'utilisation des d'adjectifs subjectifs entre types de rapports et secteurs d'isomorphe. Toutefois, en s'intéressant aux résultats de plus près, il faut noter que cela n'est pas le cas pour les adjectifs évaluatifs axiologiques. Il s'agit en effet de la seule famille présentant un taux légèrement différent pour les deux genres de rapport.

Enfin, il est intéressant de noter que la plupart des adjectifs utilisés avaient une connotation positive, surtout lorsqu'il s'agissait de chiffres, comme dans l'exemple (14). De plus, l'adjectif *conforme* est un de ceux revenant le plus souvent, comme le montre l'exemple (15). Il semble

que les entreprises veulent insister sur le fait qu'elles respectent les règles et normes qui leur sont imposées.

- (14) *Au Brésil, le chiffre d'affaires en comparable progresse de + 1,0 %, ce qui constitue une performance robuste dans un contexte macroéconomique dégradé au cours de l'année, l'inflation élevée pesant sur le pouvoir d'achat des ménages.* (Carrefour_RF)
- (15) *Le loyer sera indexé annuellement et le rendement locatif brut est conforme aux conditions de marché actuelles.* (Cofinimmo_RF)

En conclusion pour les adjectifs subjectifs, un isomorphisme a été détecté entre secteurs pour toutes les sous-familles d'adjectifs. Un autre a été reconnu entre les rapports financiers et de RSE en ce qui concerne leur usage des différentes familles d'adjectifs, sauf pour les adjectifs évaluatifs axiologiques. La sous-famille la plus utilisée était celle des adjectifs évaluatifs non axiologiques, alors que les adjectifs affectifs étaient ceux les moins représentés. Cela indique donc une tendance des entreprises à porter des jugements plutôt que des émotions : un dernier isomorphisme donc.

5. Pronoms personnels sujets

La dernière famille de mots dont les résultats seront exposés est celle des pronoms personnels sujets. Le *tableau 4*, reprenant leur distribution détaillée, peut être trouvé à la page 6 de la partie *Annexe 1*. Comparés aux autres, les pronoms personnels sujets constituent la troisième famille la plus représentée avec 138 (0,51 %) occurrences au total. Au sein de ce groupe, 7 pronoms personnels sujets différents ont été repérés : *on, il, nous, ils, elles, elle, vous*. Leur distribution est reprise dans la *figure 15* et sera d'abord décrite avant de passer à une comparaison entre secteurs et entre types de rapports.

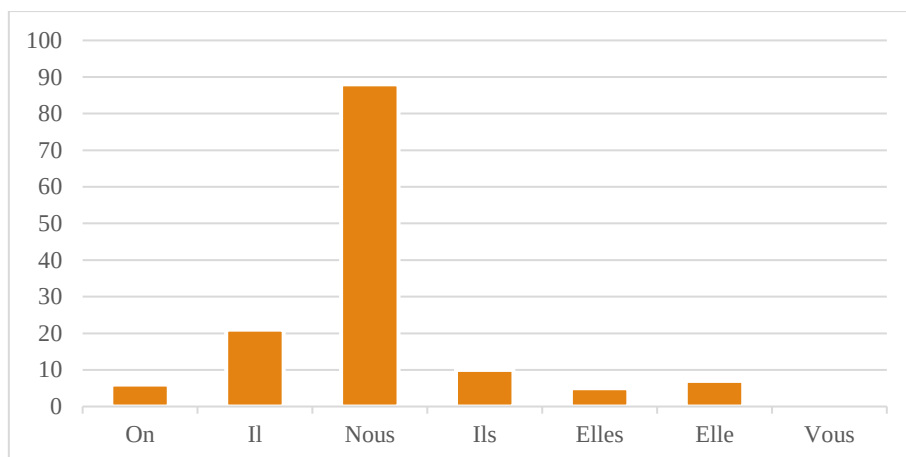


FIGURE 15 : DISTRIBUTION DES PRONOMS PERSONNELS SUJETS (NOMBRE D'OCCURRENCES)

La plupart des pronoms personnels sujets de troisième personne, qu'ils soient singuliers ou pluriels, faisaient référence à des entités déjà mentionnées dans les rapports autres que les entreprises elles-mêmes. Par ailleurs, les pronoms *il* et *on* étaient aussi utilisés de manière impersonnelle dans certaines expressions, par exemple.

(16) *Enfin, on note l'impact positif de la présence de l'eau sur le bien-être des occupants et la productivité des collaborateurs.* (Cofinimmo_RSE)

(17) *Au cas où il existe une indication de perte de valeur pour une créance spécifique, Colruyt Group comptabilisera une perte de valeur pour le montant des pertes à vie attendues au niveau de cette créance spécifique.* (Colruyt_RF)

(18) *La fiabilité du test de dépréciation dépend également de la précision des exercices budgétaires sur lesquels il repose.* (Proximus_RF)

Cette différence peut être vue dans les exemples (16), (17) et (18). De fait, alors que les deux premiers sont employés de manière impersonnelle, le dernier fait référence au « test de dépréciation » énoncé en début de phrase.

Le pronom le plus utilisé est le *nous*, apparaissant 88 fois. Cela contredit fortement la théorie de l'effacement énonciatif puisqu'il s'agit de références directes à l'entreprise et à ses membres. Cela est illustré par l'exemple (19). Dans cette phrase, l'engagement de Belfius est indéniable : l'entreprise prend des actions concrètes et elle le revendique. Cela laisse donc penser que les locuteurs prennent totalement la responsabilité de ce qui est dit, ce qui indique leur engagement.

(19) *Depuis plusieurs années, nous mettons en œuvre diverses actions pour mieux gérer cet impact.* (Belfius_RSE)

(20) *UCB est soumis à des audits fiscaux dans un certain nombre de pays où l'entreprise déploie ses activités.* (UCB_RF)

De plus, il est intéressant de noter que les entreprises utilisent aussi leur nom pour se référer à elles-mêmes comme le montre l'exemple (20). Hyperbase a d'ailleurs relevé 163 références des entreprises à elles-mêmes en utilisant leur nom. Il est intéressant de noter que le nom *Cofinimmo* n'est jamais apparu dans le corpus alors que la compagnie n'a jamais utilisé de *nous* non plus. *KBC* n'a été détecté qu'une fois et la firme a utilisé le *nous* 13 fois. *Carrefour* a été utilisé 38 fois et l'entreprise n'a jamais utilisé le *nous* dans ses rapports. Les entreprises tendent donc à utiliser des techniques différentes pour se référer à elles-mêmes. Ces chiffres sont repris dans le *tableau 4*.

TABLEAU 4 : UTILISATION DES NOMS D'ENTREPRISES DANS LE CORPUS

Belvius	KBC	Mithra	UCB	Carrefour	Colruyt	Cofinimmo	Immobel	Orange	Proximus	Total
20	1	12	11	38	15	0	26	29	11	163

Enfin, le dernier pronom personnel sujet à aborder est le *vous*. Son unique occurrence est faite par Orange dans son rapport financier et constitue une référence directe au lecteur du rapport. Étant donné que plus d'une personne va lire ce rapport, il peut soit s'agir d'un *vous* de politesse se référant au lecteur en particulier ou de la troisième personne du pluriel se référant donc à un groupe de lecteurs. Cette occurrence est reprise dans l'exemple (21).

(21) *Pour les conditions applicables aux créances sur parties liées, référez-vous à la note 12.* (Orange_RF)

Ici, bien qu'il s'agisse d'un conseil lié à la bonne lecture du rapport, il s'agit de la seule occurrence de la deuxième personne du pluriel trouvée dans l'ensemble du corpus. De plus, ce pronom est utilisé avec un impératif. Cette occurrence, bien qu'intéressante, est un cas isolé et ne permet pas de généraliser à un niveau plus large, tel que sectoriel.

En ce qui concerne l'utilisation des pronoms au niveau des secteurs, les occurrences oscillent entre 4 (0,14 %) et 11 (0,33 %) dans les rapports financiers, respectivement pour le secteur de la distribution et celui de l'immobilier. Ces chiffres augmentent considérablement dans les rapports RSE, avec entre 11 (0,45 %) et 27 (1,1 %) occurrences. En effet, l'usage du pronom dans le secteur bancaire quintuple presque, celui de la distribution quadruple, il triple pour le secteur pharmaceutique et double pour la téléphonie. Seul le secteur immobilier

conserve un taux stable, avec 11 occurrences dans chaque rapport (0,33 % et 0,45 %). Aucun isomorphisme ne peut donc être relevé dans le cas de l'utilisation des pronoms entre secteurs. Le *tableau 5* met en évidence ces résultats.

TABEAU 5 : DISTRIBUTION DES PRONOMS PERSONNELS SUJETS PAR SECTEURS ET TYPES DE RAPPORT

	On	Il	Nous	Ils	Elles	Elle	Vous	Total		
Banque_RF	1 (0,04 %)	3 (0,11 %)	1 (0,04 %)					5 (0,19 %)	RF	37 (0,26 %)
Distri_RF	1 (0,04 %)	3 (0,11 %)						4 (0,14 %)		
Immo_RF		6 (0,18 %)	1 (0,03 %)	1 (0,03 %)		3 (0,09 %)		11 (0,33 %)		
Pharma_RF		3 (0,11 %)	3 (0,11 %)	1 (0,04 %)	2 (0,07 %)			9 (0,33 %)		
Téléphonie_RF		1 (0,04 %)		2 (0,07 %)	1 (0,04 %)	3 (0,11 %)	1 (0,04 %)	8 (0,29 %)		
Banque_RSE		1 (0,04 %)	23 (0,92 %)					24 (0,96 %)	RSE	138 (1,11 %)
Distri_RSE		1 (0,03 %)	15 (0,52 %)	1 (0,03 %)	1 (0,03 %)			18 (0,62 %)		
Immo_RSE	4 (0,16 %)	2 (0,08 %)	3 (0,12 %)	2 (0,08 %)				11 (0,45 %)		
Téléphonie_RSE			18 (0,85 %)	2 (0,09 %)	1 (0,05 %)			21 (0,99 %)		
Pharma_RSE		1 (0,04 %)	24 (0,98 %)	1 (0,04 %)		1 (0,04 %)		27 (1,1 %)		
Total	6 (0,02 %)	21 (0,08 %)	88 (0,33 %)	10 (0,04 %)	5 (0,02 %)	7 (0,03 %)	1 (0,004 %)	138 (0,51 %)		

Il est d'ailleurs intéressant de noter que, alors que le *nous* n'est utilisé que 5 fois en tout dans les rapports financiers, il est utilisé 83 fois dans les rapports RSE. Cela représente 60 % du nombre total des pronoms personnels sujets utilisés dans ce sous-corpus. Ces chiffres pourraient être expliqués par le fait que le premier genre se concentre principalement sur la description de chiffres : des informations qui sont beaucoup plus enclines à être objectives. Le deuxième genre, en revanche, présente des informations à caractère sociétal, touchant la population. Il est donc important pour ces entreprises de présenter une image positive d'elles-mêmes, faisant parfois appel à un sens de communauté puisque leurs actions sociales et environnementales impacteront positivement ou négativement le monde.

Le *nous* est aussi majoritairement représenté dans le secteur de la pharmacie, avec 27 (0,52 %) occurrences en tout. Le secteur de l'immobilier, au contraire, ne présente que 4 (0,07 %) occurrences de ce pronom. Avec des occurrences oscillant entre 0 et 3 (0,11 %) pour

les rapports financiers et 3 (0,12 %) et 24 (0,98 %) pour les rapports RSE, il est difficile d'apercevoir un isomorphisme au niveau de l'usage du *nous* entre rapports et secteurs.

Pour finir sur les différences entre types de rapports, il faut noter que 37 (0,26 %) pronoms personnels sujets ont été repérés dans les rapports financiers. Celui revenant le plus est le *il* avec 16 (0,12 %) occurrences et le moins représenté est le *vous* avec 1 (0,01 %) occurrence. Pour les rapports de responsabilité sociale des entreprises, 138 (1,11 %) pronoms personnels sujets ont été relevés. Comme mentionné précédemment, celui revenant le plus souvent est le *nous*, alors que le moins présent est le *elle*, référence donc à une entité citée précédemment dans le rapport, avec 1 (0,01 %) occurrence. Encore une fois, aucun isomorphisme ne peut être relevé entre les deux types d'écrits.

En conclusion, malgré le fait que leur usage augmente dans les rapports RSE, aucun isomorphisme n'a pu être constaté en ce qui concerne les pronoms personnels sujets, que ce soit entre secteurs ou entre types de rapport. De plus, la théorie de l'effacement énonciatif a été contredite puisque le pronom apparaissant le plus dans le corpus était le *nous*. Cette dernière section clôt donc l'analyse des résultats. La prochaine abordera et décrira les limites rencontrées lors de cette recherche.

6. Limites

La dernière partie de ce chapitre sera dédiée aux limites de ce travail. Plusieurs y seront reprises et leur impact sur les résultats de cette étude sera mis en avant.

Une première limite à avancer est celle de la difficulté à utiliser les outils de TAL. En effet, Hyperbase affichait des résultats assez exacts, toutefois le logiciel commettait certaines erreurs. Par exemple, il plaçait les guillemets dans la catégorie des adjectifs, comme le montre l'exemple (22) :

(22) *Le poste « Caisse et avoirs des banques centrales » augmente de EUR 1,2 milliard pour atteindre EUR 15,4 milliards (31 décembre 2020 EUR 14,2 milliards).*
(Belfius_RF)

Ces erreurs récurrentes ont donc dû être vérifiées manuellement en téléchargeant les fichiers Excel disponibles sur la version Web et en supprimant les lignes qui n'étaient pas pertinentes ou celles qui étaient répétées. Un autre exemple est qu'il prenait certains participes passés comme adjectifs et inversement. Il a donc aussi fallu vérifier cet aspect. De plus, le logiciel *UAM CorpusTool* n'était pas intuitif. Malgré plusieurs essais – tous infructueux – il n'a donc

pas été possible de l'utiliser. Toutefois, comme mentionné, la vérification manuelle a été faite à partir des données relevées par Hyperbase. Une fois les doublons et erreurs éliminés, les résultats ont été triés et reportés dans d'autres tableaux Excel : ceux présents dans l'*Annexe 1*.

Une deuxième limite à mentionner est celle de la difficulté à classer les items dans des familles précises. En effet, et de manière assez ironique, le choix des mots subjectifs a dû être fait de manière subjective. Il est évident que les caractéristiques décrites pour chacune des familles de mots dans le premier chapitre ont été prises en compte. Toutefois, ces dernières peuvent être comprises de manières différentes par tout un chacun et certaines semblaient être similaires. Par exemple, en ce qui concerne les adjectifs évaluatifs (non) axiologiques : émettre un jugement de valeur et évaluer qualitativement un objet sont des actes semblables.

Une dernière limite à mettre en lumière est celle des différences entre entreprises d'un même secteur. Effectivement, deux entreprises d'un même secteur présentaient souvent des taux d'occurrences totalement différents. C'est par exemple le cas de Carrefour et Colruyt dans leurs rapports de responsabilité sociale : alors que le premier ne comptait qu'un pronom personnel sujet, le deuxième en comptait 17. Il est donc difficile de généraliser des résultats à un secteur alors que toutes les entreprises semblent faire appel à des pratiques différentes.

Par conséquent, toutes ces limites doivent être prises en compte lors de la lecture des résultats. De fait, il est possible que le lecteur ne soit pas d'accord avec certaines classifications, qu'une erreur ait pu persister malgré la vérification manuelle des résultats de Hyperbase, ou même que la moyenne d'un secteur ne soit pas représentative des résultats individuels obtenus par entreprise.

7. Conclusion

La *figure 16* expose une vue d'ensemble des résultats obtenus pour les différentes traces de subjectivité. Ainsi, comme mentionné dans ce chapitre, les adjectifs constituent la classe de traces de subjectivité la plus représentée avec 318 (1,19 %) occurrences. À l'inverse, la classe des verbes subjectifs est celle revenant le moins souvent, avec 100 (0,37 %) occurrences. Cela corrobore donc la théorie de Zhang et Ferrari (2014 : 44) qui avance que les adjectifs constituent la catégorie la plus utilisée afin de qualifier une entité.

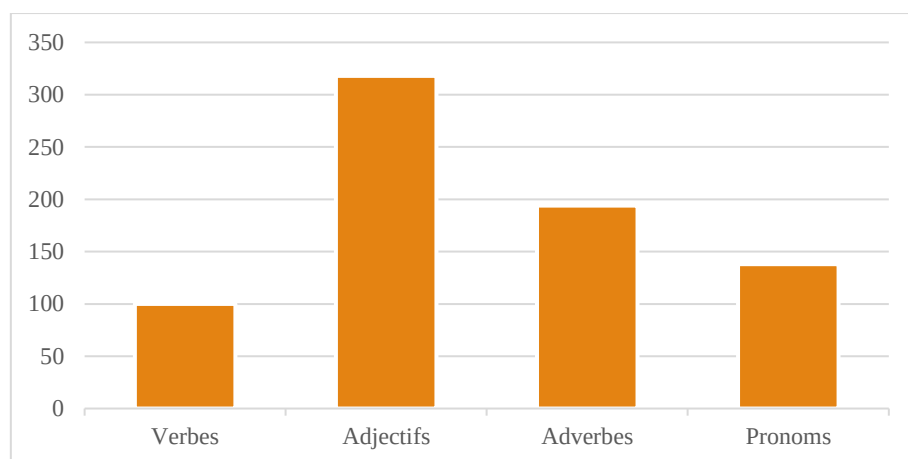


FIGURE 16 : DISTRIBUTION DES TRACES DE SUBJECTIVITÉ (NOMBRE D'OCCURRENCES)

La première partie sur les verbes subjectifs a permis de mettre en avant le fait que les entreprises paraissent beaucoup plus engagées dans leur rapport de RSE, car leur utilisation des verbes modaux double. De plus, nous avons pu constater la faible utilisation du verbe modal *vouloir*, comparé aux autres verbes de cette classe, amenant donc à s'interroger sur la volonté de certaines entreprises à mener certaines actions. Selon la théorie de l'*appraisal*, cela remettrait en cause leur engagement. Toutefois, et selon la théorie de la modalisation, il a été noté que l'utilisation de verbes toujours subjectifs indiquant une volonté, avec 30 occurrences (0,11 %), était bien plus élevée que celle des verbes indiquant une opinion, avec 4 occurrences (0,01 %). Ainsi, les entreprises montraient une volonté à prendre des décisions allant dans le sens d'opinions exprimées implicitement.

La seconde classe de mots abordée était celle des adverbes. Avec 194 occurrences (0,72 %), il a été montré que les adverbes étaient substantiellement plus représentés que les verbes dans notre corpus. Ainsi, les jugements portés par le locuteur par rapport à ce qu'il dit semble avoir l'ascendant sur son engagement. Cette partie a aussi permis de mettre en lumière le fait que, malgré les règles spécifiques entourant leur communication financière, les banques tendaient à utiliser plus d'adverbes et donc à apporter plus de jugements.

En troisième lieu, les adjectifs étaient analysés. Il en est ressorti que les émotions étaient considérablement moins exprimées que les évaluations quantitatives et qualitatives, ainsi que les jugements de valeur. De plus, cette théorie de l'évaluation axiologique a pu être reliée à celle de l'*appraisal* et à son axe de l'affect, arrivant à la même conclusion : les entreprises préfèrent décrire une situation et la juger plutôt qu'exprimer leurs émotions vis-à-vis de cette dernière de manière concrète.

Enfin, la catégorie des pronoms personnels sujets était étudiée. Dans cette partie, la théorie de l'effacement énonciatif a été contredite, puisque le pronom *nous* est apparu 88 fois tout au long du corpus. Cela a donc mis en évidence la prise de responsabilité de certaines entreprises par rapport à ce qui est dit.

Si l'on s'intéresse maintenant à la comparaison entre secteurs, la *figure 17* indique que les traces de subjectivité sont relativement bien distribuées, malgré les normes strictes entourant la communication du secteur bancaire. Ce dernier est qui plus est le secteur utilisant le plus de traces de subjectivité (3,17 %).

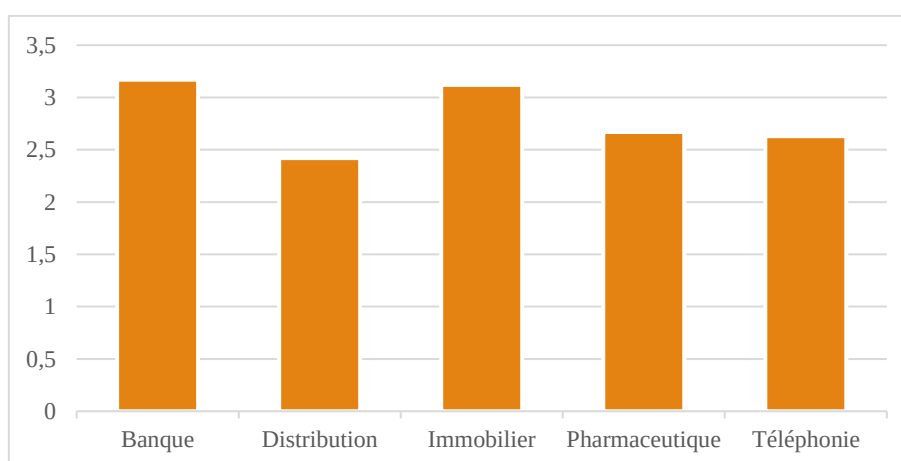


FIGURE 17 : DISTRIBUTION DES TRACES DE SUBJECTIVITÉ ENTRE SECTEURS (%)

Ces taux similaires pourraient indiquer un isomorphisme d'un point de vue général. De plus, l'analyse des résultats a permis de montrer une hausse dans l'utilisation des traces de subjectivité entre les rapports financiers et ceux de responsabilité sociale. Toutefois, en s'intéressant de manière plus précise à l'utilisation de ces traces entre secteurs, il est très difficile de noter un isomorphisme puisque les taux varient considérablement d'un secteur à l'autre et d'une famille de trace de subjectivité à l'autre. Le seul qui ait été reconnu se trouve dans l'utilisation des différentes familles d'adjectifs subjectifs, sauf celle des adjectifs évaluatifs axiologiques. Ces résultats ont toutefois permis de montrer la tendance des entreprises à être moins objectives que ce qui leur est demandé, ce qui pourrait être considéré comme isomorphisme.

Finalement, concernant les théories de subjectivisation, seul le secteur de la distribution pourrait être considéré comme respectant la théorie de l'effacement énonciatif dans ses rapports financiers. Effectivement, les seuls pronoms utilisés étaient le *il* et le *on* dans leur forme impersonnelle. Mis à part cela, il est difficile d'associer toute autre théorie à un secteur en

particulier, puisqu'ils affichent tous des chiffres relativement similaires pour certaines traces ou totalement différents pour d'autres.

La conclusion finale de cette recherche utilisera maintenant ces résultats pour répondre aux questions de recherche énoncées lors de la méthodologie.

Conclusion

Cette recherche a permis dans un premier temps de rédiger un état de l'art des études liées à la subjectivité et aux rapports d'entreprise menées jusqu'à présent. Elle a aussi exposé certains outils et méthodes à utiliser lors de l'analyse des marques de subjectivité dans ce genre d'écrits. Enfin, après avoir exposé les résultats obtenus lors de l'analyse de notre corpus, il est possible de répondre aux questions de recherche posées précédemment.

i) Quelles sont les traces de subjectivité les plus utilisées entre secteurs et toutes catégories confondues ?

Entre secteurs, c'est celui de l'immobilier (0,53 %) qui utilise le plus de marques de subjectivité verbales. Ensuite, les rapports du secteur bancaire présentaient le plus haut taux d'adjectifs subjectifs (1,26 %). Cette industrie exposait aussi la plus grande quantité d'adverbes subjectifs (1,07 %) et de pronoms personnels sujets (3,17 %).

Toutes catégories confondues, les traces de subjectivité les plus utilisées au sein du corpus sont les adjectifs. Cela confirme donc l'idée de Zhang et Ferrari (2014 : 44) selon laquelle les adjectifs constituent la famille de mots la plus utilisée pour qualifier une entité. De cette famille, ce sont les adjectifs évaluatifs non axiologiques qui semblent être prédominant : il semble que les entreprises tendent à évaluer qualitativement ou quantitativement un objet, plutôt que lui apporter un jugement de valeur. En ce qui concerne les autres traces de subjectivité étudiées, les adverbes étaient la deuxième famille de mots la plus utilisée, suivis par les pronoms personnels sujets et par les verbes.

ii) Y a-t-il une tendance qui se crée dans l'utilisation de ces traces entre les secteurs ou en font-ils des utilisations différentes, plus ou moins marquées ?

En ce qui concerne les secteurs, c'est celui de la banque qui utilise le plus de traces de subjectivité en tout (3,17 %). Il est suivi, dans l'ordre, du secteur de l'immobilier (3,11 %), de la pharmacie (3,05 %), de la téléphonie (2,63 %) et de la distribution (2,42 %). Ainsi, malgré le fait que la communication financière des banques soit soumise à des régulations plus particulières (Ben Ayed-Koubaa 2011 : 23), elle constitue néanmoins celle étant la plus marquée par les traces de subjectivité.

Pour ce qui est de l'isomorphisme entre certains secteurs, une ressemblance a pu être perçue dans l'utilisation des adjectifs subjectifs, puisque les taux restent relativement stables pour tous

les secteurs dans les deux types de rapport. Au-delà de cette observation, tous les secteurs affichent des taux assez différents pour les autres traces de subjectivité. D'un point de vue général, toutefois, les fréquences relatives d'utilisation de ces marques restent toutes plus ou moins similaires (entre 1,93 % et 2,94 % dans les rapports financiers et entre 2,82 % et 3,67 % pour les rapports de responsabilité sociale).

iii) Y a-t-il une différence dans l'utilisation des traces de subjectivité entre les rapports financiers et les rapports de responsabilité sociale des entreprises ?

Comme l'indiquent les chiffres exposés dans la réponse précédente, les entreprises tendent à utiliser plus de traces de subjectivité dans les rapports RSE. Cela peut être expliqué par le fait que les rapports financiers exposent et commentent des chiffres alors que la deuxième catégorie de rapports expose des actions et des résultats concrets concernant l'environnement et la société. Seul l'usage des adjectifs subjectifs reste relativement stable entre les deux genres de rapports.

iv) La théorie de l'effacement énonciatif est-elle appliquée dans les rapports ?

Tandis que l'utilisation de pronoms personnels sujets reste limitée dans les rapports financiers avec 37 occurrences (0,26 %), ce chiffre augmente considérablement pour les rapports de responsabilité sociale des entreprises, avec 138 occurrences (1,11 %). Il faut toutefois noter que les pronoms personnels sujets utilisés dans la première catégorie sont principalement impersonnels (*on*, *il*) ou sont des références à des entités mentionnées précédemment (*ils*, *elle*, *elles*). L'usage du *nous*, référence directe à l'entreprise en tant que communauté, reste faible (0,03 %). En revanche, dans la deuxième catégorie, l'emploi de pronoms personnels sujets chute, alors que celui du *nous* est plus de vingt fois plus élevé (0,67 %) que dans les rapports financiers. L'effacement énonciatif n'est donc pas appliqué dans les rapports de responsabilité sociale des entreprises.

Finalement, il est important de rappeler le fait que certaines limites pourraient avoir influencé les résultats obtenus. Celles-ci, listées dans le chapitre précédent, permettent d'ouvrir de nouvelles pistes de recherche pour des études futures. Par exemple :

- Afin d'obtenir des résultats reflétant mieux la réalité, un corpus plus grand pourrait être utilisé.

- Étant donné que l'outil *Hyperbase* a commis des erreurs lors de son analyse du corpus et que *UAM CorpusTool* n'était pas assez intuitif que pour l'utiliser avec aisance, il serait intéressant d'explorer d'autres logiciels du traitement automatique du langage.
- Alors que cette recherche s'est concentrée sur certaines marques de subjectivité en particulier, le sujet pourrait être approfondi avec la détection d'autres traces dans les rapports. Étudier l'utilisation de la polarité dans ces écrits en est un exemple.
- Cinq secteurs différents ont été analysés dans ce travail. Il s'avèrerait donc utile d'étudier d'autres industries.
- Cette recherche a étudié l'aspect linguistique de la subjectivité, mais les entreprises peuvent aussi utiliser le côté visuel du rapport pour convaincre les lecteurs, tel que les images et les couleurs. Analyser cet aspect et son effet sur le public pourrait donc être une autre perspective à prendre en compte.
- Enfin, les rapports utilisés dataient tous de 2022. Une approche diachronique pourrait néanmoins se révéler intéressante. Il s'agirait, entre autres, de voir une évolution dans l'utilisation des marques de subjectivité dans les rapports d'entreprise en parallèle avec la publication de nouvelles lois et régulations quant à leur rédaction.

Ainsi, malgré les réponses apportées aux questions de recherche posées pour ce travail, l'analyse des marques de subjectivité dans les rapports d'entreprise renferme encore bien des possibles.

Bibliographie

- Al Masri, K. (2018). « Les stratégies de légitimation des investisseurs institutionnels sont-elles efficaces ? » *Transitions numériques et informations comptables*. Nantes.
<https://hal.science/hal-01907859/>
- Al Masri, K. (2020). « Les stratégies rhétoriques de légitimation des investisseurs institutionnels. » *La Revue des Sciences de Gestion*, 301-302, 11-23. DOI : 10.3917/rsg.300.0012. <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2020-1-page-11.htm?contenu=article>
- Bally, C. (1965). *Le langage et la vie*. (3^e éd.). Genève : Droz.
- Belfius Banque. (2022). *Rapport Annuel 2021*. Belfius Banque S.A., 124-125.
<https://www.belfius.be/about-us/dam/corporate/investors/ratios-en-rapporten/belfius-reports/fr/2021 %20Rapport %20Annuel.pdf>
- Belfius Banque. (2022). *Rapport sur le développement durable 2021*. Belfius Banque S.A., 62-64. <https://www.belfius.be/about-us/dam/corporate/investors/ratios-en-rapporten/belfius-reports/fr/Rapport %20sur %20le %20d %C3 %A9veloppement %20durable %202021.pdf>
- Ben Ayed-Koubaa, H. (2011). « Qualité de la communication financière au sujet des pratiques de gouvernance d'entreprise : cas du SBF 120. » *Comptabilités, économie et société*.
<https://hal.science/hal-00646509/>
- Benveniste, E. (1958). « Subjectivity in Language. » *Journal de psychologie*, 55, 223-230.
- Bilger, M. (2000). *Corpus : méthodologie et applications linguistiques*. Paris : Champion.
- Bou Orm, B. (2014). *Responsabilité sociétale des entreprises et performances financières : le rôle de la réputation de l'entreprise*. (Thèse de doctorat, Université de Toulon).
<https://www.theses.fr/2014TOUL2006>
- Brun, S. (2004, 12 novembre). « Les normes comptables internationales IAS/IFRS. » *Tribune Bulletin Côte d'Azur*, 7.
http://www.brun-audit.fr/pdf/article_tribune_bulletin_ias_1_12_nov_04.pdf

- Capron, M., & Quairel-Lanoizelée, F. (2007). *La responsabilité sociale d'entreprise*. Paris : La Découverte.
- Carrefour. (2022). *Document d'enregistrement universel incluant le rapport financier annuel 2021*. Groupe Carrefour, 61, 265-266.
<https://www.carrefour.com/sites/default/files/2022-05/Carrefour - Document d enregistrement Universel 2021 1.pdf>
- Carroll, A. (1991). « The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. » *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders
- Catellani, A. (2011). « La justification et la présentation des démarches de responsabilité sociétale dans la communication corporate : notes d'analyse textuelle d'une nouvelle rhétorique épideictique. » *Études de communication : langages, information, médiations*, 37, 157-176. <https://journals.openedition.org/edc/3204>
- Cauchard, L. (2008). « La rédaction du rapport de responsabilité sociale d'entreprise : du contrôle des directions à la direction du contrôle. Le travail d'« arbitrage » de la Direction du Développement Durable. » *Revue de l'organisation responsable*, 3(1), 4-11. <https://www.cairn.info/revue-de-l-organisation-responsable-2008-1-page-4.htm>
- Chanal, V. & Tannery, F. (2005). « La communication de la stratégie ou l'art de persuader : le cas du groupe Lafarge. » *Revue française de gestion*, 159(6), 165-186.
<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2005-6-page-165.htm>
- Chaput, L. (2019). « Sur quelques marques de subjectivité dans le journalisme d'information politique de 1945 à 2015 au Québec. » *Mots. Les langages du politique*, 119, 151-168.
<https://journals.openedition.org/mots/24586>
- Chatar-Moumni, N. (2013). « L'expression verbale des émotions : présentation. » *Langue française*, 180, 3-11. <https://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2013-4-page-3.htm>
- Chekkar, R. (2007). *L'émergence de la communication financière dans les sociétés françaises cotées – Contribution à l'analyse de la relation entre l'entreprise et ses actionnaires au travers de la communication financière : le cas de Saint-Gobain*. (Thèse de doctorat, Université d'Orléans). <https://theses.hal.science/tel-00742090/>

- CNC CBN. (n.d.). *Code des sociétés du 7 mai 1999*. <https://www.cnc-cbn.be/fr/node/859#:~:text=Article %201,b %C3 %A9n %C3 %A9fice %20patrimoni al %20direct %20ou %20indirect>
- Cofinimmo. (2022). *Document d'enregistrement universel 2021*. Cofinimmo, 124-125, 298-299. <https://rapports.cofinimmo.com/reports/9/fr/report.pdf>
- Cohen-Wiesenfeld, S. (2004). « L'inscription de la subjectivité dans le discours diplomatique. » *Semen*, 17, 41-58. Besançon : Presses Universitaires Franc-Comtoises
- Colruyt Group. (2022). *Rapport annuel incluant le rapport de durabilité 2021/22*. Éts Fr. Colruyt S.A., 170-172, 216-217 <https://www.colruytgroup.com/content/dam/colruytgroup/investeren/jaarverslag-met-duurzaamheidsrapportering/pdf/fr/Rapport %20annuel %202021-22 %20incluant %20le %20rapport %20de %20durabilit %C3 %A9.pdf>
- Commission des Communautés Européennes (2006). *Mise en œuvre du partenariat pour la croissance et l'emploi : faire de l'Europe un pôle d'excellence en matière de responsabilité sociale des entreprises*. Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil et au Comité Économique et Social Européen. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006DC0136>
- Commission Européenne (2017). « Communication de la Commission — Lignes directrices sur l'information non financière (méthodologie pour la communication d'informations non financières). » *Journal officiel de l'Union européenne*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52017XC0705\(01\)&from=FR](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52017XC0705(01)&from=FR)
- De la Broise, P. (2005). « Entre reddition et légitimation, le rapport annuel d'entreprise. » *Après-demain*, 477-478-479, p.24-30. http://2012.fondation-seligmann.org/ApresDemain/AD477-478-479/477-478-479_4815.pdf
- Disle, C. & Noël-Lemaître, C. (2007). « La révolution des normes IFRS : Une convergence de la comptabilité vers la finance ? » *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 224-225, 17-27. <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2007-2-page-17.htm>

- Duchastel, J., Laberge, D. (2014). « Au-delà de l'opposition quantitatif/qualitatif. Convergence des opérations de la recherche en analyse du discours. » *Corela. Cognition, représentation, langage*, (HS-15). <https://journals.openedition.org/corela/3524>
- Eisenhart, C., Johnstone, B. (2012). « L'analyse du discours et les études rhétoriques. » *Argumentation et Analyse du Discours*, 9. <http://journals.openedition.org/aad/1415>
- Faure, E., Point, V., & Colombier, A. (2017). *Les fiches outils de l'écrit*. Paris : Eyrolles.
- Fayet, M., & Commeignes, J. (2015). *Rédiger des rapports efficaces : Rapports d'activité-Rapports de stage-Rapports de projets-Rapports d'étude* (5e éd.). Paris : Dunod.
- François, G. (2011). « Étude comparée du fonctionnement des parenthèses et des tirets. » *Discours*, 9. <https://journals.openedition.org/discours/8542>
- Global Reporting Initiative (2016). *GRI 101 : Principes généraux 2016*. <https://www.globalreporting.org/standards/media/1799/french-gri-101-foundation-2016.pdf>
- Golli, A. & Yahiaoui, D. (2009). « Responsabilité sociale des entreprises : analyse du modèle de Carroll (1991) et application au cas tunisien. » *Management & Avenir*, 23, 139-152. https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-3-page-139.htm?utm_source=briefeco&referrer=briefeco
- Ho-Dac, L.-M. & Küppers, A. (2011). « La subjectivité à travers les médias : étude comparée des médias participatifs et de la presse traditionnelle. » *Corpus*, 10, 179-199. <https://journals.openedition.org/corpus/2076>
- Huet, R., & de la Broise, P. (2010). « La responsabilité sociale des entreprises en quête d'auteurs. » *Communication et organisation*, 37, 65-77. <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/1273>
- Immobel. (2022). *Rapport annuel 2021*. Immobel, 92-94, 104-106. https://www.immobelgroup.com/sites/default/files/2022-03/Immobel_RA21_FR%20HD_Complet_0.pdf
- ISO (2010). *Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:fr>

- Jackiewicz, A. (2011). « La subjectivité dans le discours. Entre linguistique et traitement automatique des langues. » *Concepts et langages*. (Thèse de doctorat, Université Paris-Sorbonne). <https://hal.science/tel-01839499>
- Jackiewicz, A. (2014). « Études sur l'évaluation axiologique : présentation. » *Langue française*, 184, 5-16. <https://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2014-4-page-5.htm>
- KBC Groupe. (2022). *Rapport annuel 2021*. KBC Groupe S.A., 51-52, 72-74. <https://www.kbc.com/content/dam/kbccom/doc/investor-relations/Results/jvs-2021/jvs-2021-grp-fr.pdf>
- Keller, R. (2007). « L'analyse du discours du point de vue de la sociologie de la connaissance. Une perspective nouvelle pour les méthodes qualitatives. » *Recherches Qualitatives*, 3, 287-306.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand colin.
- Koren, R. (2006). « La responsabilité des Uns dans le regard des Autres : l'effacement énonciatif au prisme de la prise de position argumentative. » *Semen*, 22, 93-108. Besançon : Presses Universitaires Franc-Comtoises.
- Labelle, R. & Schatt A. (2003). « Structure de propriété et communication financière des entreprises françaises. » *Identification et maîtrise des risques : enjeux pour l'audit, la comptabilité et le contrôle de gestion*, 8(3), 77-104. <https://shs.hal.science/halshs-00582792>
- Le Maux, J. (2015). « La lisibilité de l'information financière. » *Revue française de linguistique appliquée*, 2, 99-113. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-linguistique-appliquee-2015-2-page-99.htm>
- Libaert, T. (2008). *Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication*. Paris : Dunod.
- Maingueneau, D. (2000). *Analyser les textes de communication*. Paris : Nathan.
- Maingueneau, D. (2010). *Manuel de linguistique pour les textes littéraires*. Paris : Armand Colin.

- Malherbe, D. (2022). « Le discours responsabiliste des dirigeants : une critique anthropologique de la rhétorique entrepreneuriale et managériale. » *Vie & sciences de l'entreprise*, 213, 92-109. <https://www.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2022-1-page-92.htm>
- Meyer, B. (2007). *Les pratiques de communication : De l'enseignement supérieur à la vie professionnelle* (2^e éd.). Paris : Armand Colin.
- Micheli, R. (2014). *Les émotions dans les discours : modèle d'analyse, perspectives empiriques*. Louvain-la-Neuve : De Boeck.
- Milea-Le Floch, V. « Les signes de ponctuation comme marqueurs de subjectivité dans un corpus littéraire. » *Texto ! Textes et cultures*, XIV(3). <http://www.revue-texto.net/index.php?id=2348>
- Mithra. (2022). *Rapport annuel 2021*. Mithra, 24-25, 169-171. <https://www.mithra.com/wp-content/uploads/2022/04/2021-Annual-Report-FR.pdf>
- Nations Unies. (2008). « Lignes directrices sur des indicateurs de la responsabilité d'entreprise dans les rapports annuels. » *Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement*. New York : Nations Unies.
- Orange Belgium S.A. (2022). *Rapport annuel Orange Belgium 2021*. Orange Belgium S.A., 55-57, 116. https://corporate.orange.be/sites/default/files/220330_ORANGE_FR_RA2021_ESEF-2033644475.pdf
- Ory, J.-F. & Petitjean, J.-L. (2014). *RSE et performance financière : une approche par la communication des entreprises*. <https://hal.science/hal-01330524v1>
- Peeters, A. (2004). « La responsabilité sociale des entreprises. » *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 1828, 1-47. <https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2004-3-page-1.htm>
- Pichon, F. (2012). « La communication financière sert-elle l'image de l'entreprise ? Une analyse sémiotique des messages publicitaires de sociétés cotées. » *Archives. Marketing-Trends-Congress*. <http://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Communication/Pichon.pdf>
- Plantin, C. (2011). *Les bonnes raisons des émotions : principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. Bern : Peter Lang.

- Poudat, C., Landragin, F. (2017). *Explorer un corpus textuel : méthodes, pratiques, outils*. Bruxelles : De Boeck.
- Proximus Groupe. (2022). *Rapport annuel intégré 2021*. Proximus S.A., 104-105, 211-212. https://issuu.com/proximusgroup/docs/proximus-rapport-annuel-integre-2021_fr?fr=sYjFhNzQ3NDUxNDY
- Rabatel, A. (2004). « Effacement énonciatif et effets argumentatifs indirects dans l'incipit du Mort qu'il faut de Semprun. » *Semen*, 17, 111-130. Besançon : Presses Universitaires Franc-Comtoises.
- Seignour, A. (2011). « Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique. » *Revue française de gestion*, 211, 29-45.
- Senkel, M.-P. (2011). « L'analyse longitudinale du discours sur l'environnement dans le rapport d'entreprise. Le cas Deutsche Post-DHL. » *Recherches en communication*, 35, 105-121.
- Todirascu, A. (2019). « Genre et classification automatique en TAL : le cas des genres journalistiques. » *Linx. Revue des linguistes de l'université Paris X Nanterre*, 78. <https://journals.openedition.org/linx/3183>
- UCB Biopharma SRL. (2022). *Rapport annuel intégré 2021*. UCB S.A., 91-93, 260-261. https://www.ucb.com/sites/default/files/2022-03/2021_UCB-Integrated-Annual-Report_FR_0.pdf
- Vion, R. (2001). « 'Effacement énonciatif' et stratégies discursives. » *De la syntaxe à la narratologie énonciative*. De Mattia, M. et Joly, A. (éds), 331-354. Paris : Ophrys.
- Vion, R. (2007). « Dimensions énonciative, discursive et dialogique de la modalisation. » *Linguas & Letras*, 8, 193-224.
- White, P.R.R. (2020). *An introductory tour through appraisal theory*. Consulté le 30 octobre 2022, à l'adresse <https://www.grammatics.com/appraisal/appraisaloutline/unframed/appraisaloutline.htm>
- Wiebe J., et al. (2004). « Learning Subjective Language. » *Computational Linguistics*, 30(3), 277-308.
- Wilson, T., & Wiebe, J. (2003). « Annotating Opinions in the World Press. » *SIGDIAL Workshop*. <https://aclanthology.org/W03-2102.pdf>

Zhang, L., & Ferrari, S. (2014). « Intensité et polarité : un modèle opératoire articulant plusieurs travaux linguistiques. » *Langue française*, (4), 35-54.
<https://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2014-4-page-35.htm>

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté de philosophie, arts et lettres

Place Blaise Pascal, 1 bte L3.03.11, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/fial