ASp
la revue du GERAS

59 | 2011
Varia

***Monsanto's Claims* au Royaume-Uni et aux États-Unis : les communiqués de presse de Monsanto, entre unité générique et hétérogénéité culturelle**

Fanny Domenec

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/asp/2243>

DOI : 10.4000/asp.2243

ISBN : 978-2-8218-0416-6

ISSN : 2108-6354

Éditeur

Groupe d'étude et de recherche en anglais de spécialité

Édition imprimée

Date de publication : 1 mars 2011

Pagination : 65-93

ISSN : 1246-8185

Référence électronique

Fanny Domenec, « *Monsanto's Claims* au Royaume-Uni et aux États-Unis : les communiqués de presse de Monsanto, entre unité générique et hétérogénéité culturelle », *ASp* [En ligne], 59 | 2011, mis en ligne le 01 mars 2014, consulté le 02 novembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/asp/2243> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/asp.2243>

Ce document a été généré automatiquement le 2 novembre 2020.

Tous droits réservés

Monsanto's Claims au Royaume-Uni et aux États-Unis : les communiqués de presse de Monsanto, entre unité générique et hétérogénéité culturelle

Fanny Domenec

Introduction

- 1 Depuis sa création en 1901, la société Monsanto fait l'objet de nombreuses polémiques qui se sont amplifiées avec la création d'une division agriculture en 1960. Cette division a mis au point des produits-phares tels que l'hormone de croissance bovine ou les semences génétiquement modifiées qui sont aujourd'hui au cœur du débat sur les nouvelles technologies, notamment à cause de leurs risques potentiels pour la santé humaine et l'environnement. En réponse, les responsables de Monsanto ont publié en novembre 2000 le « Serment du nouveau Monsanto » qui prône une entreprise transparente, ouverte au dialogue et attentive au bien-être de ses employés et de ses clients. En 2003, l'entreprise adopte un nouveau logo, accompagné du slogan *Monsanto Imagine*, qui met en avant une « entreprise agricole moderne » au « potentiel infini »¹. À travers ces évolutions de la communication de l'entreprise, Monsanto fait donc constamment évoluer l'image de marque qu'elle souhaite mettre en avant pour répondre au débat sur les nouvelles technologies.
- 2 Une analyse des stratégies de communication de Monsanto nécessite au préalable de définir ce que l'on entend par le terme « communication d'entreprise ». Nous reprenons ici les deux volets de la communication institutionnelle, définis par Claire Oger et Caroline Ollivier-Yaniv (2006 : 4). Outre les campagnes publicitaires, il faut tenir compte de la communication opérationnelle, à savoir « la diffusion d'informations

portant sur les activités au quotidien des membres de l'institution ». Mais la communication institutionnelle comprend également une composante « communication de crise », qui constitue l'objet principal de cet article. Laurence Barton (1993 in Jacobs 2000 : 226) propose une définition de la situation de crise.

Une crise est un événement majeur et imprévisible, ayant des retombées potentiellement négatives. L'événement et les conséquences qui en découlent sont susceptibles de causer des dommages importants à une organisation ainsi qu'à ses employés, ses produits, ses services, sa condition financière et sa réputation.²

- 3 Nous avons vu plus haut que la controverse sur les biotechnologies a directement influencé la stratégie de communication de Monsanto. La présente étude vise à caractériser la communication de crise de la société à travers l'étude d'un genre discursif fréquemment mis en œuvre par l'entreprise, le communiqué de presse.
- 4 Ce travail s'inscrit dans la continuité d'une première analyse des stratégies de communication de Monsanto telles qu'elles se déploient dans les communiqués de presse publiés sur leur site³ (Domenec 2009). Dans le cadre d'une communication sur les activités quotidiennes de l'entreprise, les communiqués de presse ont contribué au renouvellement de son image. Nous avons avancé la dénomination de « stratégie justificative proactive » dans la mesure où, face à la controverse sur les biotechnologies, les communiqués de presse font systématiquement référence aux progrès permis par les nouvelles technologies, légitimant de fait les activités de l'entreprise sans faire état des critiques éventuelles.
- 5 La société Monsanto est également confrontée à des situations de crise ponctuelles provoquées par des événements plus localisés ou par des accusations ciblées. L'étude menée précédemment a permis de conclure qu'en situation de crise avérée, l'entreprise ne publie que très rarement des communiqués de presse, privilégiant ainsi une stratégie d'omission. À partir des quelques communiqués de presse publiés en situation de crise, trois stratégies principales ont été identifiées selon la nature de la menace : diversion, discrédit des opposants aux biotechnologies et recadrage (annexe 1). Par recadrage, nous entendons une stratégie qui vise à minimiser l'importance de la crise en attirant l'attention du lecteur sur une autre information soit, en l'espèce, la légitimation des biotechnologies.
- 6 La présente étude vise à mieux caractériser cette stratégie de recadrage tout en s'interrogeant sur la plasticité du genre communiqué de presse. Nous supposons que si le discours d'entreprise spécifique à Monsanto s'articule autour de cette stratégie de recadrage, le contexte spécifique à chaque crise impose des variations substantielles au sein des communiqués de presse. Dans ce but, nous étudions deux corpus de communiqués de presse de crise publiés par la société Monsanto, le premier en contexte britannique⁴, le second en contexte américain⁵.
- 7 Deux hypothèses sont envisagées au cours de cette étude. Nous souhaiterions revenir sur les conclusions d'Yvonne MacLaren et Calin Gurau (2005 : 26) pour qui « le peu de variations identifiées au sein des communiqués de presse [...] pourrait indiquer qu'il s'agit d'un genre extrêmement figé, voire statique »⁶. Nous posons au contraire que, si le communiqué de presse est incontestablement un genre codifié, il n'en est pas moins un genre dynamique qui évolue en fonction du contexte.
- 8 Notre seconde hypothèse est la suivante : c'est la spécificité du contexte de production du discours, tant du point de vue des activités de l'entreprise que du point de vue de l'environnement socio-économique, qui permet de comprendre cette évolution au sein

d'un seul et même genre. Nous reprenons ici les termes de John Swales (2002 : 5), pour qui le discours est à la fois situé socialement et conçu pour répondre à des objectifs rhétoriques.

- 9 La présente étude se déroule en trois temps : en premier lieu, nous présentons les caractéristiques générales du communiqué de presse afin de rappeler les principaux critères de stabilisation du genre. Nous décrivons ensuite le contexte général de l'étude, ainsi que les deux corpus et la méthode retenue pour leur analyse. Enfin, nous consacrons notre troisième partie à une discussion des résultats de l'analyse.

1. Le communiqué de presse : caractéristiques générales

- 10 Relais privilégié du discours de l'entreprise, le communiqué de presse a déjà fait l'objet de nombreuses études qui ont tenté de le caractériser en tant que genre discursif.
- 11 Dès 1999, Geert Jacobs s'intéresse aux critères de stabilisation du genre. Ces critères sont regroupés dans la catégorie des « structures de préformulation » (*preformulating features*) ; ils ont pour point commun de rapprocher fortement le genre du communiqué de presse de celui de l'article de presse. On trouve en effet dans les deux types de documents une forte proportion de références à la troisième personne (*third person self-reference*), de modaux et de « pseudo-citations » (*pseudoquotes*). En privilégiant le préfixe « pseudo », G. Jacobs met en avant le fait que les intervenants cités dans les communiqués de presse ne sont pas directement à l'origine des propos qui leur sont prêtés. Ces citations sont attribuées au président-directeur général ou à un autre membre influent de l'entreprise et elles relaient donc le point de vue de l'institution qui les produit.
- 12 Les communiqués de presse présentent une organisation textuelle spécifique qui correspond à la structure traditionnelle des articles de presse. Les sections prototypiques du communiqué de presse publié par une entreprise ont été décrites par C. MacLaren et C. Gurau (2005 : 16) comme suit :
- Annonce
 - Développement
 - Commentaire (quasi systématiquement par le chef d'entreprise)
 - Contacts
 - Note au rédacteur en chef (optionnel)
- 13 Paola Catenaccio (2007) précise encore la nature de cette structure dans un article consacré aux communiqués de presse de crise publiés par l'entreprise Parmalat ; elle identifie les sections suivantes :
- Titre
 - Chapeau introductif
 - Développement à connotation positive
 - Pseudo-citations
 - Boilerplate description.
- 14 Nous suggérons de traduire en français l'expression « *boilerplate description* » par « autodescription laudative ». Il s'agit d'un texte bref, inséré à la fin de chaque communiqué de presse, qui permet de décrire l'entreprise et de mettre en avant son potentiel. Pour la présente étude, nous adoptons la typologie construite par

P. Catenaccio. Cet auteur mentionne également des critères périphériques, considérés comme facultatifs mais néanmoins caractéristiques du genre, à l'image du logo, de la section « contacts » et des mentions « *for immediate release* » ou « *press/news releases* ». Dans la mesure où ces sections sont considérées comme des critères secondaires, elles ne feront pas l'objet d'une analyse spécifique.

- 15 Si la structure constitue un critère de généricité non négligeable des communiqués de presse, leurs caractéristiques rhétoriques doivent également être prises en compte pour une étude du genre. On reprendra ici la théorie de Carolyn Miller (1984 : 1) selon laquelle une définition du genre appropriée du point de vue rhétorique ne doit pas se focaliser sur la structure ou sur la forme du discours, mais sur l'action visée.
- 16 Henk Pander Maat (2007) a par exemple étudié les pseudo-citations dans une étude consacrée aux aspects promotionnel et informationnel des communiqués de presse d'entreprises spécialisées dans le transport aérien. S'agissant de la valeur argumentative de ces textes, sa conclusion est la suivante : les communiqués de presse combinent deux visées communicatives, une visée informative et une visée promotionnelle.
- 17 En 2005, Y. MacLaren et C. Gurau démontraient également que le communiqué de presse est un genre hybride, visant à la fois à « informer et persuader ». En conclusion de leur étude, les deux chercheuses suggéraient d'examiner si tous les communiqués de presse de langue anglaise respectent les mêmes normes génériques. C'est précisément l'objet de cette étude qui vise à caractériser les communiqués de presse de crise de la société Monsanto.

2. Choix du corpus et méthode

2.1. Le corpus

- 18 Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi d'étudier les communiqués de presse publiés par Monsanto lors de trois crises ponctuelles à fort impact médiatique. Par souci de pertinence, nous avons sélectionné trois crises d'ampleur internationale, ou touchant un pays autre que les États-Unis ou le Royaume-Uni, afin d'observer comment l'information était relayée dans ces deux pays. Les trois événements sélectionnés sont les suivants : la polémique sur la technologie dite Terminator, l'affaire Percy Schmeiser et l'introduction de la technologie BT en Inde.
- 19 Le programme Terminator, baptisé ainsi par les médias, fait référence à la technologie dite « des semences stériles ». Il s'agit de modifier génétiquement une semence afin qu'elle ne puisse pas se reproduire. En 1999, Monsanto annonce son intention de racheter la société Delta and Pine Land qui possède le brevet protégeant cette technologie. Face à l'inquiétude des différentes parties prenantes, Monsanto UK s'engage à ne pas la commercialiser et publie deux communiqués de presse à ce sujet (GB 1 et GB 2⁷). Or, en février 2006, les activistes canadiens de *Ban Terminator Campaign* publient un communiqué de presse intitulé *Monsanto may commercialize Terminator*. La branche britannique de Monsanto répond à cette attaque dans un troisième communiqué de presse (GB 10).
- 20 Le second événement a lieu en 1998, Monsanto porte plainte contre un producteur canadien pour violation de brevet : à la suite de la découverte de semences OGM

produites par Monsanto sur son champ en théorie non-OGM, Percy Schmeiser est accusé de ne pas avoir payé la licence qui permet d'utiliser les produits de l'entreprise. Par trois fois (mars 2001, mars 2002 et mai 2004), la justice donne raison à Monsanto. En dépit de cette « victoire » pour l'entreprise, cette affaire lui a pourtant été préjudiciable puisqu'elle a permis à ses détracteurs de dénoncer son monopole sur les semences génétiquement modifiées ainsi que ses pratiques de harcèlement envers les producteurs.

- 21 La troisième crise a eu lieu lors de l'introduction de la technologie BT en Inde : en 1998, des producteurs indiens lancent l'opération *Cremate Monsanto* pour protester contre la mise sur le marché de coton génétiquement modifié. Le coton BT est néanmoins commercialisé en Inde à partir de 2002. En 2006 et 2007, deux communiqués de presse sont publiés sur le site britannique de l'entreprise (GB 11 et GB 12). En mars 2008, au cours d'une conférence à New Delhi, le prince Charles accuse ouvertement les biotechnologies agricoles d'être responsables d'une vague de suicides de petits producteurs indiens : « *the truly appalling and tragic rate of small farmer suicides in India, stem[s] in part from the failure of many GM crop varieties* »⁸. Un démenti est publié sur le site britannique de Monsanto (GB 13). Dans le sillage de cette polémique, un moratoire sur l'aubergine BT est introduit en Inde en février 2010. Monsanto UK publie alors un nouveau communiqué qui répertorie des données techniques au sujet de l'aubergine BT (GB 14).
- 22 Lors de notre précédente étude (Domenec 2009), nous avons été surprise de constater que l'affaire Terminator et la controverse sur la technologie BT en Inde n'avaient fait l'objet d'aucun communiqué de presse⁹. Au sujet de l'affaire Percy Schmeiser, un seul communiqué de presse a été publié sur le site américain :

Supreme Court of Canada Finds in Favour of Monsanto In Schmeiser vs. Monsanto
Patent Infringement Case (21/05/2004)¹⁰
- 23 La stratégie d'omission identifiée au cours de la précédente étude semble donc avérée, du moins en contexte américain. Afin de confirmer cette hypothèse, nous avons étendu le champ de nos recherches au site britannique de l'entreprise¹¹ qui a publié quatorze communiqués de presse au sujet des semences Terminator (3), de l'introduction de la technologie BT en Inde (4) et de l'affaire Percy Schmeiser (7).
- 24 En situation de crise, la société Monsanto adopte donc deux stratégies clairement distinctes en fonction de la zone géographique concernée : stratégie d'omission en contexte américain où aucun communiqué de presse ne mentionne la situation controversée ; stratégie de communication, avec plusieurs communiqués de presse sur la même affaire, en contexte britannique.
- 25 L'étape liminaire de constitution du corpus a également permis de constater que les quatorze communiqués de presse publiés sur le site britannique présentent *a priori* des critères de stabilisation extrêmement différents de ceux publiés en contexte américain, notamment du point de vue de la structure. La présente étude vise donc à mieux caractériser l'adaptation de la communication de crise de Monsanto en fonction de l'aire géographique concernée et à en tirer des conclusions sur le degré de plasticité du communiqué de presse en tant que genre discursif.
- 26 Nous avons comparé les quatorze communiqués de presse du corpus Grande-Bretagne (6 853 mots) au sujet des affaires Terminator, Percy Schmeiser et de l'introduction de la technologie BT en Inde, et un corpus de quinze communiqués de presse de crise publiés du côté américain (corpus États-Unis, 8 312 mots). Les titres et dates de publication des

communiqués de presse étudiés sont présentés en annexe 2. Ces crises se sont déroulées entre mai 1999 et janvier 2010. Pour des raisons de cohérence, nous avons choisi de ne pas analyser les communiqués de presse publiés après janvier 2010.

2.2. Méthode

- 27 Nous adoptons une méthodologie modulaire pour conduire cette analyse, définie par Henning Nølke (2006 : 175) comme :
[...] une approche qui a recours à un modèle théorique contenant un certain nombre de sous-systèmes autonomes appelés modules, où chaque module est chargé du traitement d'une problématique restreinte.
- 28 Si la subdivision en modules permet de se concentrer sur une problématique spécifique, il ne faut toutefois pas négliger l'aspect global de l'étude, puisque la méthode modulaire implique « des relations systématiques, précises et explicites entre les modules » (Nølke 1992 : 182).
- 29 Dans le cadre de l'analyse du discours, la méthodologie modulaire prend traditionnellement en compte cinq modules :
Nous faisons l'hypothèse, avec Charaudeau (1989), que la construction et l'interprétation du discours sont soumises à trois types de contraintes : des contraintes qu'on peut appeler **situationnelles**, liées à l'univers de référence et à la situation d'interaction ; des contraintes **linguistiques**, liées à la syntaxe et au lexique de la (ou des) variété(s) de langue(s) utilisée(s) ; et des contraintes **textuelles**, liées à la structure hiérarchique du texte. On aboutit ainsi à un dispositif de cinq modules, définissant cinq types d'informations de base qui peuvent être décrites de manière indépendante : les modules interactionnel et référentiel (qui relèvent de la composante situationnelle), le module hiérarchique (qui relève de la composante textuelle), et les modules syntaxique et lexical (qui relèvent de la composante linguistique). (Roulet, Fillietaz & Grobet 2001 : 44)
- 30 Deux niveaux d'analyse ont été retenus pour cette étude : la macro-structure du communiqué de presse et la rhétorique qui s'y déploie.
- 31 Le module macro-structurel vise à déterminer la conformité des communiqués de presse de Monsanto au prototype identifié par P. Catenaccio. L'analyse a été menée à partir d'une grille d'étude reprenant les sections prototypiques du communiqué de presse. Il s'agissait de voir quelles sections étaient respectées pour chaque communiqué de presse des corpus Grande-Bretagne et États-Unis. Dans le cas d'ajouts ou de modifications significatives de la structure, nous nous sommes demandé si ces changements illustrent une évolution du genre, avec modification des critères de stabilisation structurels, ou s'ils sont caractéristiques d'un genre hybride qui peut intégrer d'autres genres de discours en fonction du contexte.
- 32 L'étude des aspects rhétoriques se concentre sur la fonction argumentative des communiqués de presse publiés par Monsanto : on pose pour hypothèse que, malgré des variations structurelles, les deux corpus présentent une même stratégie rhétorique de recadrage par légitimation. Comment cette stratégie se manifeste-t-elle au sein des communiqués de presse et dans quelle mesure correspond-elle à la stratégie de légitimation identifiée au cours de l'étude précédente ? Afin de comprendre la fonction du communiqué de presse de crise, il faut d'abord s'interroger sur les circonstances qui ont motivé sa publication : a-t-il été publié en réaction à un événement précis et, si c'est le cas, cet événement est-il mentionné au sein du document ? Quels procédés

rhétoriques y sont utilisés (dénî, omission ou discrédit) ? Les arguments clés mis en avant par l'entreprise sont également étudiés dans le but de déterminer s'ils correspondent à ceux identifiés au cours de notre précédente étude, ou s'ils sont spécifiques à chaque crise.

3. Résultats

3.1. Le corpus Grande-Bretagne, entre hétérogénéité structurelle et générique : aspects structurels

- 33 L'analyse de la macrostructure des communiqués de presse nous a conduite à préciser le contenu de certaines sections prototypiques du communiqué de presse. Tout d'abord, afin de mieux caractériser la section « chapeau introductif », nous avons repris la définition établie par Christian Vanderdope :

La fonction [du] paragraphe d'introduction, aussi appelé « chapeau », est de capter l'attention du lecteur, tout en lui fournissant l'essentiel de l'information. (1992 : 62)

- 34 Nous avons également observé qu'un nombre élevé de communiqués de presse du corpus Grande-Bretagne étaient présentés comme des lettres, généralement rédigées par un responsable de l'entreprise. Bien qu'il s'agisse de présenter le point de vue d'un membre de Monsanto, nous avons considéré que ce type de communiqués constitue une catégorie spécifique, distincte de la section « pseudo-citations ». Nous avons également établi une distinction entre les pseudo-citations provenant de membres internes à l'entreprise et celles provenant de sources externes (clients, rapports ou décisions de justice).
- 35 Si, du point de vue structurel, quatorze des quinze communiqués de presse du corpus États-Unis respectent la structure identifiée par P. Catenaccio, dans le corpus Grande-Bretagne, les sections prototypiques du genre ne sont pas présentes dans l'ensemble des communiqués de presse, notamment les sections « auto-description laudative » et « pseudo-citations »¹², comme le montre la figure 1.

- 36 Afin de mieux caractériser les variations structurelles identifiées dans les deux corpus, nous avons classé les communiqués de presse étudiés en quatre catégories.
- 37 La première catégorie regroupe les communiqués de presse dont la structure correspond aux mouvements prototypiques du genre et qui comprennent au moins

quatre des cinq sections suivantes : un titre, un chapeau introductif, un développement à caractère positif, une citation et une auto-description laudative. La seconde catégorie comprend les communiqués de presse qui présentent des caractéristiques typiques du style épistolaire, décrit comme suit par Cyril et Dominique Labbé :

Les lettres utilisent plus de vocabulaire usuel. Elles sont centrées sur la relation je-vous. Elles sont ancrées dans le temps, dans l'espace géographique et social. [...]

Elles sont un substitut à la conversation. (2009 : 1)

- 38 Nous retenons notamment parmi les critères prototypiques du style épistolaire ceux qui font état d'une « relation je/vous », par le biais de l'adresse à un locuteur déterminé, la signature et/ou les coordonnées du locuteur, un passage à la première personne du singulier ou la mention « lettre à » (*letter to*). Il s'agit de critères interactionnels plutôt que structurels. La troisième catégorie inclut les documents présentés sous forme de liste, c'est-à-dire comprenant des items numérotés, sans rapport direct les uns avec les autres. L'extrait suivant présente un exemple de ce type de communiqués de presse :

INDIA THE SECOND LARGEST PRODUCER OF BRINJAL IN THE WORLD. BRINJAL IS THE SECOND HIGHEST CONSUMED VEGETABLE & AN IMPORTANT CASH CROP IN INDIA.

- a. Indian farmers produce a quarter of the world's brinjal (i.e. 1.4 million small & marginal farmers produce 8-9 mn. tons of brinjal on 550,000 hectares out of 32 mn. tons on 2 mn. hectares globally)
- b. The Fruit & Shoot Borer (FSB) pest causes up to 60-70% of losses to brinjal farmers & production in India even after repeated insecticide sprays
- c. Farmers use 25-80 rounds of pesticides during each growing season to control FSB infestation.

- 39 Enfin, la catégorie « autres » comprend les communiqués de presse présentant des variations importantes par rapport aux prototypes du genre, mais ne correspondant pas à un genre défini. La figure 2 montre la proportion des différentes catégories identifiées au sein des corpus Grande-Bretagne et États-Unis.

- 40 L'analyse structurelle révèle donc un respect quasi systématique des critères de stabilisation structurels au sein du corpus États-Unis et une forte hétérogénéité des structures des communiqués de presse du corpus Grande-Bretagne. Cependant, la localisation de l'ensemble des communiqués de presse du corpus Grande-Bretagne au sein de la section « *Latest News, Archives, Press Releases and Responses to Media Stories* »

permet de conclure que, si leur structure peut être soumise à des variations, leur fonction initiale est systématiquement assimilée à celle d'un communiqué de presse. Les variations structurelles ne semblent donc pas remettre en cause l'appartenance au genre communiqué de presse, car un « [...] un texte individuel au sein d'un genre possède rarement, voire jamais, toutes les caractéristiques du genre » (Fowler 1989 : 215 in Chandler 1999 : 3). Toutefois, elles posent la question de la perméabilité des frontières entre les genres. Si l'on suppose, en suivant Daniel Chandler (1999 : 2), que les genres s'imbriquent et qu'il y a des genres mixtes, il faut s'interroger sur la présence d'autres variétés de discours spécialisés au sein des communiqués de presse du corpus Grande-Bretagne. De fait, une analyse plus poussée des sections introductives et des citations des communiqués de presse du corpus Grande-Bretagne permet d'identifier un emprunt fréquent à d'autres types de positionnement discursif : style épistolaire, témoignages, arguments de nature juridique ou scientifique.

3.1.1. Le communiqué de presse de forme épistolaire

- 41 Pour le corpus Grande-Bretagne, quatre communiqués de presse mentionnent explicitement le mot « *letter* », soit dans le titre (GB 2 ; GB 5), soit dans le sous-titre (GB1 ; GB 4).
- 42 Le communiqué de presse GB 8 – *Monsanto Response to Daily Mail article (Friday 5 September 2003) on GM crops in Canada* – est particulier, dans la mesure où il est présenté comme un droit de réponse à un article publié dans le *Daily Mail*. Signé par le directeur des affaires générales, Tony Combes, il incorpore au texte une lettre écrite par une personnalité extérieure à l'entreprise (Tableau 1).

Tableau 1. Macrostructure du communiqué de presse GB 8

Éléments prototypiques du communiqué de presse	Éléments prototypiques du style épistolaire	Exemples
Titre		<i>Monsanto Response to Daily Mail article (Friday 5 September 2003) on GM crops in Canada</i>
Développement à connotation positive		<i>Monsanto UK's comment given to the Mail "Mr Meacher's trip which was funded by organic farmers doesn't seem too interested in the accepted facts how this year 75% of all the 11.6 million Canadian canola acres planted are GM. This figure increases each year but Monsanto has pledged not to introduce GM wheat until regulatory approval has been received in North America, Japan and Europe" could not respond to all the allegations made in the piece.</i>
	Relation "je- vous"	<i>Your readers should be made aware that NFU represents but a very small minority of Canadian farmers, mainly specialty farmers such as organic growers</i>

	Signature	David T. Dennis Emeritus Professor of Biology, President and CEO, Performance Plants Inc., Queen's University, Kingston, Ontario, Canada
Développement à connotation positive		<i>An example of how farmers are increasingly growing GM canola acres is self evident by the fact that in 1998 there were some 12,000 Canadian farmers who grew our GM canola and this year we expect there will be approximately 18,000.</i>
	Signature	Tony Combes Director of Corporate Affairs Monsanto UK Ltd

- 43 Un autre communiqué de presse (GB 7, également publié en 2008) présente une structure similaire, mais les deux lettres incorporées sont signées Tony Combes. Contrairement à la conclusion de G. Jacobs, reprise par P. Catenaccio (2007 : 159), selon laquelle les communiqués de presse font généralement référence à l'entreprise à la troisième personne pour dépersonnaliser les propos et les rendre plus facilement reproductibles, certains communiqués de presse du corpus Grande-Bretagne se présentent comme une correspondance et impliquent directement le locuteur.
- 44 Il faut toutefois relativiser ces exemples de personnalisation dans le corpus Grande-Bretagne, puisque seuls deux communiqués de presse sur quatorze présentent une adresse au destinataire. De même, le recours à la première personne du singulier n'apparaît qu'à deux reprises :
- GB 2 I am writing to let you know that we are making a public commitment not to commercialize sterile seed technologies [...]
- GB 4 I feel some clarification is necessary to Steve Denton's letter [...]
- 45 L'introduction d'un style épistolaire dans les communiqués de presse de Monsanto permet ici d'illustrer la distinction entre citations et pseudo-citations. Selon P. Catenaccio (2007 : 159), les pseudo-citations n'ont pas été directement prononcées par les intervenants à qui elles sont attribuées : ceux-ci donnent leur accord pour la publication, mais il s'agit d'interventions fictives, présentées comme si elles avaient été prononcées. On pose en revanche que les communiqués de presse de style épistolaire peuvent être considérés comme d'authentiques citations, dans la mesure où ils sont signés.
- 46 Du point de vue stratégique, cet emprunt au style épistolaire vise à renforcer la crédibilité du communiqué de presse de crise : en effet, la signature du locuteur permet de souligner sa fonction souvent prestigieuse : responsable de la branche britannique de l'entreprise pour Tony Combes (T 1 ; T 2) ou chercheur éminent pour le Professeur Dennis (PS 5). De plus, les citations et pseudo-citations intégrées aux communiqués de presse permettent également de leur donner une apparence neutre (MacLaren & Gurau 2005 : 5) : parfois attribuées à des acteurs sans lien direct avec l'entreprise, ces sections contribuent à asseoir les affirmations contenues dans le communiqué à travers un point de vue externe à Monsanto.

3.1.2. Citations et pseudo-citations : l'ouverture à des voix présentées comme extérieures à l'entreprise

- 47 Au sein du corpus Grande-Bretagne, trois des cinq pseudo-citations relevées émanent de responsables nationaux de l'entreprise autres que le PDG et deux sont le fait de producteurs indiens qui donnent leur point de vue sur la technologie BT.
- 48 D'autres communiqués de presse du corpus Grande-Bretagne mentionnent des sources sans lien direct avec l'entreprise. On trouve ainsi à plusieurs reprises des extraits de décisions de justice ou de rapports d'experts :
- GB 3 Background Information Following Canadian Biotech Court Case Decision (All paragraph number references below are from Judge W. Andrew MacKay's 62 page decision dated March 29, 2001, which can be found at <http://decisions.fct-cf.gc.ca/fct/2001/2001fct256.html>. He ruled that Mr Schmeiser's corporation had to pay for the use of the biotechnology, just like all the other 30,000 Canadian farmers who grow GM crops legally).
- 49 Les références à la décision de justice du juge MacKay sont omniprésentes dans les communiqués de presse consacrés à l'affaire Percy Schmeiser (GB 4, GB 6, GB 7). On trouve également à deux reprises une référence à une étude publiée par le Canola Council¹³ (GB 7, GB 8), ainsi qu'une conclusion du sous-comité du GEAC (GB 14). Enfin, le communiqué de presse GB 13 renvoie aux conclusions d'un rapport de l'IFPRI.
- 50 Pour les trois crises étudiées, l'ensemble de ces citations présente des arguments en faveur de l'entreprise. On relève donc un recours fréquent à des interventions présentées comme extérieures à l'entreprise. Cette non-implication constitue un gage d'objectivité dans la mesure où les personnes ou organisations citées n'ont *a priori* aucun intérêt direct dans l'entreprise. Pour gagner en crédibilité, les rédacteurs des communiqués de presse de crise ont choisi de communiquer des informations favorables à l'entreprise en les attribuant à des personnalités présentées comme neutres.
- 51 Une approche diachronique des citations et pseudo-citations fait ressortir une évolution dans les contenus des communiqués de presse du corpus Grande-Bretagne : les communiqués de style épistolaire publiés entre 1999 et 2003 présentent, dans cinq cas sur six, le point de vue d'un responsable de l'entreprise. En 2003, le dernier communiqué de presse de style épistolaire inclut pour la première fois un intervenant extérieur, puisque les commentaires de Tony Combes sont complétés par la lettre du professeur Dennis. En 2006 et 2007, la reproduction des propos de producteurs indiens plutôt que d'un membre de l'entreprise fait écho à cette volonté d'« externalisation » du discours. Le renvoi régulier à des sources externes (rapports ou décisions de justice) à partir de 2001 confirme cette tendance.
- 52 Contrairement à ce que l'on observe dans le corpus Grande-Bretagne, tous les communiqués de presse du corpus États-Unis comprennent une pseudo-citation, à une exception près. Cinq citations sont attribuées au président-directeur général, trois à un responsable (président de la division des produits laitiers ou de la division betterave et luzerne, et six à un expert. Contrairement à David T. Dennis, ces experts sont cette fois désignés comme appartenant à l'entreprise (annexe 5).
- 53 Enfin, on trouve deux interventions de producteurs de lait américains dans les communiqués EU 7 et EU 9:

EU 7 Dennis Areias, a Los Banos, Calif., dairy producer.

John Vrieze, an Emerald, Wisc., dairy producer.

EU 9 "Proper stewardship makes it possible to grow both organic and biotech crops." [...], Cameron (a Helm, Calif. Farmer) stated.

- 54 On trouve donc dans les deux corpus des interventions de personnalités n'ayant pas de lien direct avec l'entreprise, ce qui constitue une évolution importante de la section « citations » entre 1999 et 2010. Cette « externalisation du discours » constitue de fait un particularisme dans la stratégie de communication de Monsanto : si les précédentes études ont conclu que les citations sont généralement attribuées à un haut responsable de l'entreprise, il apparaît ici qu'en situation de crise, les déclarations des membres de Monsanto sont fréquemment associées à des sources externes.
- 55 On peut donc conclure à un processus de lissage dans la communication de crise de Monsanto. Nous reprendrons ici la définition de C. Oger et C. Ollivier-Yaniv (2006 : 6) : « Par lissage, nous entendons le gommage des formes de diversité et d'hétérogénéité en général ». Dans le cas des communiqués de presse de crise de Monsanto, cette unification se manifeste à travers l'inclusion de voix extérieures à l'entreprise dans les citations. Mais peut-on dire que ce processus de lissage correspond à une unification des stratégies rhétoriques de l'entreprise ?

3.2. Une stratégie de communication centrée sur l'argument de « l'acteur bienfaisant »

- 56 Il semble que, quelle que soit leur origine, toutes les citations et pseudo-citations aient en fait une seule et même fonction : asseoir, voire légitimer le point de vue de l'entreprise en cas de contestation, comme le montrent les exemples ci-dessous :

GB 13 In particular, the report¹⁴ concludes that:

1. "There is no evidence in available data of a 'resurgence' of farmer suicides in India in the last five years"

2. "Bt cotton technology has been very effective overall in India"

3. (The IFPRI analysis) "clearly shows that BT cotton is neither a necessary nor a sufficient condition for the occurrence of farmer suicides. In contrast, many other factors have likely played a prominent role"

EU 7 "Farmers should be free to choose FDA-approved technology that lowers their costs and provides the same quality milk to consumers," said Kevin Holloway, president of Monsanto's dairy business.

- 57 Il semble également que cette préoccupation serve de dénominateur commun aux corpus Grande-Bretagne et États-Unis. En ce sens, les communiqués de presse de Monsanto sont « autocentrés » (*egocentric* ; Jacobs in MacLaren & Gurau 2005 : 12), leur fonction étant de présenter l'entreprise sous un jour positif en contexte de crise. Une stratégie rhétorique adéquate est donc nécessaire, « tous les genres constitu[ant] des exemples d'actions rhétoriques caractéristiques propres à des situations récurrentes socialement définies »¹⁵ (Yates & Orlikowski 1992 : 301).

3.2.1. Stratégies d'omission et de discrédit

- 58 Des informations défavorables à l'entreprise et mentionnées dans des articles de presse publiés à l'occasion des crises étudiées ont été omises à plusieurs reprises dans le corpus Grande-Bretagne, notamment lors de la controverse sur la technologie BT. Le communiqué intitulé *BT Brinjal: safety, facts and benefits* (BT 4), publié au lendemain du

moratoire sur l'aubergine BT, se présente comme une liste de données qui mettent en avant les bénéfices liés aux biotechnologies agricoles, sans jamais mentionner le moratoire. De même, le communiqué de presse publié trois semaines après les propos accusateurs du prince Charles ne désigne pas ce dernier ouvertement, mais parle de “*several commentators and campaign groups*” (BT 3).

- 59 Cette stratégie d'omission d'informations n'apparaît toutefois que ponctuellement dans les communiqués de crise publiés par Monsanto, conformément aux conventions de la communication institutionnelle, notamment identifiées par Steve Denning (2005 : 15). Selon ce dernier, une entreprise en crise doit se garder non seulement de nier la rumeur au risque de la rendre crédible, mais également de l'ignorer, au risque de la rendre incontrôlable. La stratégie adoptée par Monsanto correspond en fait au septième schéma narratif identifié par S. Denning, qui consiste à « apprivoiser la rumeur » (« *taming the grapevine* »), c'est-à-dire exploiter l'énergie du canal de communication pour affaiblir la rumeur et convaincre le public que la rumeur est fausse ou exagérée. Or, dans la mesure où la controverse technologique est principalement relayée par les médias, Monsanto doit profiter des communiqués de presse, destinés à être publiés dans les journaux, pour exprimer son propre point de vue.
- 60 Cette perspective permet de mieux comprendre la différence de traitement entre les affaires « Terminator », « Percy Schmeiser » et « BT » en contexte britannique et américain. Selon Nicholas Guehlstorf et Lars Hallstrom (2005 : 38) en effet, la plupart des médias américains n'auraient pas relayé les inquiétudes des activistes anti-biotechnologies, ce qui soulève d'emblée une question : dans quelle mesure le traitement médiatique des crises étudiées a-t-il pu influencer les stratégies de communication de Monsanto ?
- 61 Il apparaît dans un premier temps que l'ensemble des communiqués de presse publiés en réponse à des articles font référence à des journaux britanniques (annexe 6). De même, lorsque le communiqué de presse mentionne des questions posées par les internautes, il est précisé que ces questions ont été posées sur le site britannique de l'entreprise (GB 3). Afin de définir plus précisément la couverture médiatique des trois crises qui nous intéressent, nous avons sélectionné six journaux parmi les plus lus aux États-Unis et en Grande-Bretagne : *The Washington Post*, *The New York Times*, *USA Today*, *The Guardian*, *The Independent*, *The Daily Telegraph*. Sur le moteur de recherche des sites, nous avons entré les termes clés suivants : *percy schmeiser*, *terminator*, *india-suicide-Monsanto*. La figure 3 présente les résultats de cette recherche.

Figure 3. Couverture médiatique des affaires Terminator, Percy Schmeiser et BT

- 62 Les résultats soulignent une couverture médiatique extrêmement différente selon les pays : 140 articles liés à l'une de ces crises ont été publiés sur les sites des trois journaux britanniques, tandis que seulement 36 articles leur ont été consacrés dans les journaux américains. On comprend donc que face à une presse britannique extrêmement concernée par les trois crises étudiées, la branche britannique de l'entreprise ait été contrainte d'« occuper » le canal médiatique, à travers la publication de nombreux communiqués de presse.
- 63 Néanmoins l'exploitation du canal médiatique n'est pas la seule stratégie mentionnée par S. Denning : le recours à une stratégie de dévaluation des voix critiques pour se moquer de la rumeur défavorable à l'entreprise ou de son auteur constitue également une réponse possible.
- 64 En effet, une stratégie de discrédit des critiques de l'entreprise apparaît à plusieurs reprises dans les corpus étudiés. De nombreux communiqués de presse britannique décrivent ces critiques en termes explicitement négatifs : “*wrongly claimed*” (GB 1), “*bunkum and balderdash*” (GB 10), “*long on opinion but woefully short on facts*” (GB 8). De même, le communiqué de presse publié en réponse à un article de Michael Meacher, alors membre du Parlement (GB 7) est ouvertement ironique envers l'homme politique :
- There are many factual errors in Mr. Meacher's article about GM in Canada. (To know the truth about GM, ask the Canadians, August 6). Amongst the more obvious is that his trip, funded by organic farmers, did not seem to ask (sic) the majority of farmers who increasingly grow GM canola, about the very truths his article claims.
- 65 Les communiqués de presse du corpus États-Unis présentent ponctuellement la même stratégie de discrédit. Lors de la controverse sur l'étiquetage des produits laitiers, les indications sur la nature génétiquement modifiée du lait réclamées par les opposants à Monsanto sont décrites comme trompeuses (*deceptive*), mensongères (*misleading*), inexactes (*false*) (EU 7¹⁶, EU 8). De même, le procès intenté par la *Foundation On Economic Trends* en 1999 est décrit par David Snively, conseiller juridique de Monsanto, comme « une tentative infructueuse de plus de la part d'opposants de longue date¹⁷ » (EU 2).

3.2.2. La stratégie de « recadrage par légitimation », au cœur de la communication de crise de Monsanto

- 66 Si les stratégies identifiées ci-dessus apparaissent à plusieurs reprises dans le corpus Grande-Bretagne, elles ne sont pas présentes dans l'ensemble des communiqués de presse. En revanche, nous avons identifié une stratégie rhétorique récurrente, que nous

qualifions de stratégie de « recadrage par légitimation ». Il s'agit de minimiser l'importance de la crise en attirant l'attention du public sur le caractère indispensable des biotechnologies.

- 67 Tandis que la plupart des communiqués de presse étudiés ne mentionnent ni l'origine, ni l'existence de la crise, alors que celle-ci a pourtant justifié leur publication, une référence au succès des biotechnologies apparaît en revanche quasi systématiquement et constitue une réponse implicite aux détracteurs des nouvelles technologies. La légitimation des produits de l'entreprise se présente sous la forme de trois arguments principaux : le libre choix des producteurs, les bénéfices réalisés grâce aux biotechnologies et la réponse à un besoin mondial. Ces trois thématiques correspondent à l'argument de « l'acteur bienfaisant » (*hegemony of the market*), défini par Daniel Kleinman et Jacques Kloppenburg (1991 : 430) comme l'un des arguments clés du discours de Monsanto, qui vise à associer les intérêts de l'entreprise à ceux du grand public. Nous présentons des exemples de l'utilisation de ces trois arguments dans le tableau 2.

Tableau 2. Exemples de stratégie de recadrage par légitimation dans les corpus Grande-Bretagne et États-Unis

Argument	Exemples	Total d'exemples de même portée rhétorique dans le corpus Grande-Bretagne	Total d'exemples de même portée rhétorique dans le corpus États-Unis
Libre choix des producteurs	EU 9 ¹⁸ <i>"We support a farmer's right to choose biotechnology, organic or conventional crops..." said Jerry Steiner, executive vice-president for Monsanto Company.</i>	11	21
Progrès permis par les biotechnologies	GB 12 <i>"We got double the yield with biotech cotton. I started with 3 acres, then 6 acres, and now, 12 acres of cotton... And every year, I've been increasing."</i>	36	40
Réponse à un besoin mondial	GB 2 <i>"...modern biotechnology (is) an important contributor to the future success of agriculture in meeting the world's needs for food and fiber"</i>	1	3

- 68 Les deux corpus ont recours à des arguments similaires qui participent d'une même stratégie de recadrage. On note l'importance fondamentale des témoignages externes à l'entreprise dans cette stratégie de légitimation : quelle meilleure illustration du libre choix laissé aux producteurs que leur témoignage, ouvertement favorable aux biotechnologies ? Ainsi, dans le corpus États-Unis, John Vrieze, un producteur de lait

favorable à l'hormone de croissance bovine, explique son opposition à un étiquetage des produits laitiers sans OGM¹⁹ :

EU 8 The *misleading* language clearly aims to *scare* people into paying more for the same milk. These *ill-gotten* gains are not shared with farmers and *shame on us* if we would seek to profit by *disparaging* the image of milk that we have invested heavily in promoting as a **safe, healthy** product²⁰.

- 69 Dans le corpus Grande-Bretagne, les témoignages de producteurs indiens permettent également de donner la parole aux victimes, tout en promouvant les produits de l'entreprise.

GB 11 This technology is going to be **very helpful**... There has been **a lot of benefit**. This product has brought in money. With money, **there can be** education. [...] **I will buy more land** for farming. Dig **more wells**. **I can build** a house. **Save some money** for my daughter's wedding and my son's education.²¹

GB 12 But when biotech cotton seeds came into the market, I did a complete study of the product. In the first year, I used three acres of land to sow these seeds. And I experienced **a good yield**.

- 70 De tels témoignages constituent autant d'« histoires-tremplin »²² (Denning 2005 : 51), qui permettent de souligner l'absurdité de la rumeur et de minimiser son impact. Au sein des communiqués de presse de Monsanto, les variations identifiées dans le module structurel correspondent donc à une stratégie rhétorique spécifique.

- 71 De fait, la référence à au moins l'un des trois arguments clés (libre choix des producteurs, progrès liés aux biotechnologies, besoin mondial) est systématique au sein du corpus Grande-Bretagne. En revanche, cette stratégie de recadrage par légitimation n'est pas toujours aussi explicite en contexte américain, mais elle apparaît au moins partiellement dans la section « autodescription laudative ». Si cette section a connu des modifications au cours de la période étudiée, elle présente toutefois chaque fois des informations favorables à l'entreprise et ne fait jamais référence à la controverse sur les biotechnologies. On peut donc se demander dans quelle mesure les sections « autodescription laudative » des communiqués de presse du corpus États-Unis font écho à l'argument de « l'acteur bienfaisant » identifié au sein du corpus Grande-Bretagne.

- 72 Sur les quinze communiqués de presse du corpus États-Unis, tous ceux publiés après 2003 (soit onze au total) contiennent une section « autodescription laudative », qui présente l'activité et les objectifs principaux de l'entreprise. Cette section se présente ainsi :

Monsanto Company is **a leading global provider** of technology-based **solutions** and agricultural **products that improve farm productivity** and food **quality**. For more information about Monsanto, see : <http://www.monsanto.com/>.

- 73 Les termes *solutions* et *global* font explicitement référence à l'argument qui consiste à présenter les biotechnologies comme une réponse à un besoin mondial. Dans un deuxième temps, les progrès permis par les biotechnologies sont illustrés dans la proposition subordonnée « *that improve farm productivity and food quality* ».

- 74 L'ajout d'une section « autodescription laudative » à un communiqué de presse fait donc partie intégrante d'une stratégie de lissage à la fois structurelle et rhétorique : à la fin de chaque communiqué de presse, elle permet de présenter une image explicitement positive de l'entreprise, au moyen d'un lexique porteur de connotations positives comprenant, par exemple *solutions, improve, enabling, produce/conserving more*. Même si l'argument de « l'acteur bienfaisant » n'apparaît pas directement dans le corps

du communiqué de presse, il est invariablement mentionné à la fin du document. Cette position stratégique permet aux rédacteurs de conclure le communiqué de presse sur une note positive et de prendre leurs distances par rapport à la situation de crise initiale.

- 75 Il faut noter ici que la section « auto-description laudative », qui atteste que l'entreprise est plébiscitée par les consommateurs, n'apparaît pas seulement dans les communiqués de presse de crise de Monsanto : en tant que mouvement rhétorique prototypique du genre communiqué de presse, elle est présente dans l'ensemble des communiqués de presse publiés sur le site américain depuis 1998. En ce qui concerne le site britannique, il faut attendre 2001 pour la voir apparaître de manière récurrente. On peut voir dans l'ajout de cette section la manifestation d'une communication justificative réactive en cas de crise, mais également « proactive » dans le cadre d'une communication opérationnelle : en présentant l'entreprise comme indispensable à l'ensemble de la société et respectueuse des hommes et de l'environnement, l'auto-description laudative constitue une réponse *a priori* aux critiques potentielles. Dans le cadre de la controverse technologique, l'entreprise met donc en place des stratégies de communication systématiques, plutôt que ponctuelles.

Conclusion

- 76 L'étude des communiqués de presse de Monsanto permet de mieux caractériser la communication de crise mise en place par l'entreprise : l'analyse structurelle révèle que si les communiqués de presse du corpus États-Unis respectent les sections caractéristiques du genre, les communiqués de presse publiés en contexte britannique présentent souvent des structures non prototypiques. Malgré ces différences structurelles, l'analyse rhétorique souligne une certaine unité, puisque les deux corpus présentent des emprunts réguliers à d'autres types de positionnements discursifs, extérieurs au discours de l'entreprise. Ce renvoi fréquent à des sources externes, *a priori* non prototypique du genre communiqué de presse, traduit un effort pour resserrer les liens avec le public. Le style épistolaire permet une adresse directe du locuteur au lecteur et vise à établir une relation plus personnelle. Le procédé de polyphonie (Ducrot 1984, 2009) qui consiste à mêler les voix de l'entreprise, des experts et les témoignages de producteurs se veut le garant d'une certaine objectivité. En outre, ces autres discours sont porteurs d'un message clair, s'appuyant sur un lexique non technique et une syntaxe simple qui réduisent la distance éventuelle entre un discours trop normé et le public. Enfin, la référence à des sources juridiques ou scientifiques contribue à la crédibilité du communiqué, puisque les textes cités ont été rédigés par des spécialistes sans lien d'aucune sorte avec l'entreprise. Du point de vue rhétorique, nous avons démontré que les divers intervenants ainsi que les informations contenues dans la section « auto-description laudative » mettent systématiquement en avant l'utilité sociale de Monsanto et les bienfaits des biotechnologies. La présente étude a permis de mettre en lumière un discours transversal de l'entreprise en situation de crise, fondé sur une stratégie de « recadrage par légitimation » : il s'agit de minimiser l'importance de la crise en mettant l'accent sur les aspects positifs des biotechnologies agricoles. Une forte unité fonctionnelle et rhétorique transparaît donc dans les communiqués de presse étudiés.

- 77 L'identification de ce processus de lissage confirme l'idée que la structure ne constitue pas un critère de stabilisation suffisant pour déterminer l'appartenance à un genre : bien qu'extrêmement codifié, le communiqué de presse publié par une entreprise est un genre dynamique, qui trouve son unité dans les objectifs rhétoriques mis en œuvre. D'autre part, une perspective chronologique permet de nuancer l'hétérogénéité structurelle entre les deux corpus : entre 1999 et 2010, les différences structurelles se sont de fait atténuées dans les communiqués de presse britannique qui présentent de plus en plus souvent une structure prototypique. De plus, il semble que les communiqués de presse publiés sur le site américain de l'entreprise soient désormais reproduits au mot près sur le site britannique. Nous ne savons pas si la similarité est purement circonstancielle ou si elle reflète l'unification du discours de l'entreprise au niveau mondial, mais la stratégie de lissage tendrait à se généraliser, pour aller vers un discours de l'entreprise totalement unifié, quelle que soit la zone géographique. Des études ultérieures pourraient étendre la présente analyse à d'autres supports de communication utilisés par Monsanto (lettres aux actionnaires, rapports annuels, publicité), afin de vérifier si cette évolution se manifeste au sein d'autres genres du discours de l'entreprise. Il serait également intéressant de s'assurer que le procédé polyphonique identifié dans les communiqués de presse de Monsanto se manifeste également dans le discours d'entreprises appartenant à d'autres secteurs d'activités.

BIBLIOGRAPHIE

- Barton, Laurence. 1993. *Crisis in Organizations: Managing and communicating in the heat of chaos*. Cincinnati, OH : The South-Western Publishing Co.
- Bhatia, Vijay K. 1993. *Analysing Genre: Language use in professional settings*. Londres : Longman.
- Carel, Marion et Oswald Ducrot. 2009. « Mise au point sur la polyphonie ». *Langue française* 4/164, 33-43.
- Catenaccio, Paola. 2007. « Because crisis happens: Analysing the implicit in Parmalat's crisis press releases ». *Les Cahiers de l'ILCEA* 9, 153-171.
- Chandler, Daniel. 1999. « An introduction to genre theory ». Aberystwyth University. Consulté le 14 octobre 2010 <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf>.
- Denning, Steve. 2005. *A Leader's Guide to Storytelling*. San Francisco, CA. : Jossey-Bass Inc.
- De Vries, David & Kathy Fitzpatrick. 2006. « Defining the characteristics of a lingering crisis: Lessons from the National Zoo ». *Public Relations Review* 32, 160-167.
- Domenec, Fanny. 2009. « Communiqués de presse et stratégie de communication chez Monsanto : une rhétorique de la diversion ? ». Mémoire de Master 2 Recherche en Études anglophones, sous la direction d'Anthony Saber et Jean-Christian Vinel, soutenu à l'École Normale Supérieure de Cachan le 3 juillet 2009.
- Ducrot, Oswald. 1984. *Le dire et le dit*. Paris : Éditions de Minuit.

- Fowler, Alastair. 1989. « Genre ». In Eric Barnouw (dir.), *International Encyclopedia of Communications*, vol. 2. New York : Oxford University Press, 215-217.
- Guehlstorf, Nicholas & Lars Hallstrom. 2005. « The role of culture in risk regulations: a comparative case study of genetically modified corn in the United States of America and European Union ». *Environmental Science and Policy* 8, 327-342.
- Jacobs, Geert. 2000. « What's in a crisis? A critical look at the field of crisis communication ». *The Pragmatics of Crisis* 2/3, 225-235.
- Kleinman, Daniel Lee & Jack Kloppenburg. 1991. « Aiming for the discursive high ground: Monsanto and the biotechnology controversy ». *Sociological Forum* 6/3, 427-447.
- Labbe, Cyril & Dominique Labbe. 2009. « Existe-t-il un genre épistolaire ? Hugo, Flaubert, Maupassant ». *Les Nouvelles Journées de l'ERLA 10*, Aspects linguistiques du texte épistolaire. Paris : L'Harmattan, 1-25.
- Lassen, Inger. 2006. « Is the press release a genre? A study of form and content ». *Discourse Studies* 8/4, 403-430.
- McLaren, Yvonne & Calin Gurau. 2005. « Characterising the genre of corporate press release ». *LSP and Professional Communication* 5/1, 10-29.
- Miller, Carolyn. 1984. « Genre as social action ». *Quarterly Journal of Speech* 70, 151-167.
- Nölke, Henning. 2006. « Linguistique modulaire et la linéarité de la langue ». *Syntaxe et énonciation - Actes du XII^e Séminaire de Didactique universitaire, Constanta 2005*, 173-204.
- Oger, Claire & Caroline Ollivier-Yaniv. 2006. « Conjurer le désordre discursif : les procédés de 'lissage' dans la fabrication du discours institutionnel ». *Mots, Les langages du politique* 81, 63-77.
- Pander-Maat, Henk. 2007. « How promotional language in press releases is dealt with by journalists: Genre mixing or genre conflict? ». *Journal of Business Communication* 44/1, 59-95.
- Sleurs, Kim & Geert Jacobs. 2005. « Beyond preformulation: an ethnographic perspective on press releases ». *Journal of Pragmatics* 37, 1251-1273.
- Swales, John. 1990. *Genre Analysis, English in academic and research settings*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Vandendorpe, Christian. 1992. « La lecture du fait divers : fonctionnement textuel et effets cognitifs ». *Tangence* 37, 56-69. Consulté le 21/12/2010 <http://www.ruor.uottawa.ca/fr/bitstream/handle/10393/12797/Vandendorpe_Christian_1992_La_lecture_du_fait_divers.htm?sequence=4>.
- Yates, Joanne & Wanda Orlikowski. 1992. « Genres of organizational communication: a structural approach to studying communication and media ». *Academy of Management Review* 17/2, 299-325.

ANNEXES

Annexe 1

Stratégies de communication mises en place par Monsanto en situation de crise

Type de crise	Stratégie adoptée par Monsanto	But de la stratégie	Exemple
Multiple	Diversification	Focaliser l'attention du lecteur sur des informations favorables à l'entreprise	Cows supplemented with POSILAC bST produce an average of 10 lb. more milk per day; Posilac can play a role in helping farmers with herds of all sizes produce more milk per cow; This provides dairy farmers with additional economic security by increasing the return on their investment
Accusations d'opposants anti-biotechnologies	Discrédit	Présenter les opposants anti-biotechnologies comme des opposants au progrès.	"This action is another in a series of unsuccessful attempts by veteran antagonists to stop a technology with the potential to improve our environment, increase food production, and improve health," said David Snively, assistant general counsel, for Monsanto. "We're confident this suit will be dismissed."
Publication d'un article scientifique défavorable à l'entreprise	Recadrage	Minimisation du risque	In real-life situations , the exposure of milkweed to corn pollen is very low because only a very small portion of milkweed grows in close enough proximity to corn fields for exposure to corn pollen. This information supports the conclusion of a very low likelihood of effect of Bt pollen on non-target insects like the Monarch butterfly in their natural habitats.

Annexe 2 Corpus d'étude

2.1. Corpus Grande-Bretagne

Code	Crise	Date	Titre
GB 1	Technologie Terminator	15 août 1999	Monsanto Doesn't Sell So-called Terminator Seeds
GB 2	Technologie Terminator	04 octobre 1999	Open Letter From Monsanto CEO Robert B. Shapiro To Rockefeller Foundation President Gordon Conway and Others
GB 3	Affaire Percy Schmeiser	18 avril 2001	Background Information Following Canadian Biotech Court Case Decision
GB 4	Affaire Percy Schmeiser	26 mai 2001	Monsanto's Case
GB 5	Affaire Percy Schmeiser	27 août 2001	Letter: Those seeds of doubt
GB 6	Affaire Percy Schmeiser	05 septembre 2002	Federal Court Judges Unanimously Dismiss Appeal in Schmeiser vs. Monsanto Canada Inc. Patent Infringement Case
GB 7	Affaire Percy Schmeiser	06 août 2003	Monsanto Responds To Article By Michael Meacher MP In Independent Newspaper Wednesday 6th August
GB 8	Affaire Percy Schmeiser	05 septembre 2003	Monsanto Response to Daily Mail article (Friday 5 September 2003) on GM crops in Canada
GB 9	Affaire Percy Schmeiser	21 mai 2004	Supreme Court Of Canada Finds In Favour Of Monsanto In Schmeiser vs. Monsanto Patent Infringement Case 21 May 2004 Monsanto Co
GB 10	Technologie Terminator	21 février 2006	Terminator Technology Still Does Not Even Exist
GB 11	Technologie BT en Inde	25 septembre 2006	Farmers Increase Planting of Biotechnology In India
GB 12	Technologie BT en Inde	24 septembre 2007	Bt Cotton Crops Benefit Farmers In India
GB 13	Technologie BT en Inde	29 octobre 2008	Latest Evidence on True Causes of Indian Farmer Suicides
GB 14	Technologie BT en Inde	09 février 2010	BT Brinjal: Facts, Safety & Benefits

2.2. Corpus États-Unis

Code	Crise	Date	Titre
EU 1	Rapport sur les dangers du maïs BT	20 mai 1999	Monsanto Statement on Bt Corn: Environmental Safety and a Recent Report on the Monarch Butterfly
EU 2	Procès FOET	14 décembre 1999	Monsanto Says Lawsuit Based on Unfounded Claims
EU 3	Affaire Taco-Bell	05 novembre 2000	Monsanto Commits Support For Food Companies and Farmers Following Activist Allegations
EU 4	Affaire Taco-Bell	07 novembre 2000	Monsanto Calls on Friends of the Earth to Provide Test Data Results For Public Validation
EU 5	Procès d'Anniston	20 août 2003	Monsanto Contributes to Global Settlement of Anniston, Alabama, PCB Litigation
EU 6	Affaire Percy Schmeiser	21 mai 2004	Supreme Court of Canada Finds in Favor of Monsanto in Schmeiser vs. Monsanto Patent Infringement Case ¹
EU 7	Étiquetage des produits laitiers	25 janvier 2007	New Data Show Milk Marketing Claims Are Misleading
EU 8	Étiquetage des produits laitiers	03 avril 2007	Federal Agencies Advised of Misleading Milk Labels and Advertising
EU 9	Moratoire sur la luzerne Roundup Ready	03 mai 2007	Monsanto Company Disappointed With Court Decision Against the USDA Which Suspends the Planting of Roundup Ready Alfalfa
EU 10	Accusation de monopole	17 septembre 2007	Monsanto to Provide Information to Iowa Attorney General Concerning Seed, Trait and Chemistry Business
EU 11	Affaire Monsanto/Dupont	05 mai 2009	Monsanto Challenges Unauthorized Use of Roundup Ready® Technology by DuPont
EU 12	Affaire Monsanto/Dupont	16 juin 2009	Monsanto Asserts DuPont Is Using Smokescreen to Obscure Problems With Its Failed Optimum® GAT® Product
EU 13	Accusation de monopole	14 janvier 2010	Monsanto Announces Continued Cooperation With the U.S. Department of Justice
EU 14	Moratoire sur la luzerne Roundup Ready	15 janvier 2010	U.S. Supreme Court to Review Delay on Roundup Ready® Alfalfa
EU 15	Affaire Monsanto/Dupont	19 janvier 2010	Federal Court Finds DuPont Is Not Licensed to Use Monsanto's Roundup Ready® Trait in Combination With the DuPont Optimum® GAT® Trait

Annexe 3

Résultats de l'analyse structurelle pour le corpus États-Unis

Communiqué de presse	Date	Titre	Chapeau introductif	Développements à connotation positive	Pseudo-citations	Auto description laudative
EU 1	1999	✓		✓		
EU 2	1999	✓	✓	✓	✓	
EU 3	2000	✓	✓	✓	✓	
EU 4	2000	✓	✓		✓	
EU 5	2003	✓	✓		✓	✓
EU 6	2004	✓	✓	✓	✓	✓
EU 7	2007	✓	✓	✓	✓	✓
EU 8	2007	✓	✓	✓	✓	✓
EU 9	2007	✓	✓		✓	✓
EU 10	2007	✓	✓	✓	✓	✓
EU 11	2009	✓	✓	✓	✓	✓
EU 12	2009	✓	✓	✓	✓	✓
EU 13	2010	✓	✓	✓	✓	✓
EU 14	2010	✓	✓	✓	✓	✓
EU 15	2010	✓	✓	✓	✓	✓

Annexe 4

Résultats de l'analyse structurelle pour le corpus Grande-Bretagne

Communiqué de presse	Date	Titre	Chapeau introductif	Développements à connotation positive	Pseudo-citations	Auto description laudative
GB 1	1999	✓				
GB 2	1999	✓	✓	✓		
GB 3	2001	✓	✓	✓		
GB 4	2001	✓		✓		
GB 5	2001	✓		✓		
GB 6	2002	✓	✓	✓	✓	
GB 7	2003	✓	✓	✓		
GB 8	2003	✓		✓		
GB 9	2004	✓	✓	✓	✓	✓
GB 10	2006	✓	✓	✓	✓	
GB 11	2006	✓	✓	✓	✓	✓
GB 12	2007	✓	✓	✓	✓	✓
GB 13	2008	✓	✓	✓		
GB 14	2010	✓				

Annexe 5

Fonction des intervenants membres de l'entreprise cités dans le corpus États-Unis

Communiqué de presse	Intervenant cité	Nombre de citations du même intervenant dans le communiqué de presse
EU 2 Monsanto Says Lawsuit Based on Unfounded Claims	David Snively, assistant general counsel for Monsanto	2
EU 7 New Data Show Milk Marketing Claims Are Misleading	John Vicini, Ph.D., leading dairy scientist for Monsanto	2
EU 13 Monsanto Announces Continued Cooperation With the U.S. Department of Justice	Partridge, Monsanto's Deputy General Counsel	3

Annexe 6

Correspondance entre articles de presse et communiqués de presse du corpus Grande-Bretagne

Médias	Titre - Date	Communiqué de presse de Monsanto correspondant
The Herald	Reasonableness be damned—it's time for action 15 août 1999	GB 1 Monsanto Doesn't Sell So-Called Terminator Seeds 15 août 1999
The New Scientist	Contamination Claims 05 mai 2001	GB 4 Monsanto's Case (Letter to <i>the New Scientist</i>) 26 mai 2001
The Guardian	Market Enforcers 21 août 2001	GB 5 Letter: Those Seeds of Doubt (originally published in <i>The Guardian</i>) 27 août 2001
The Independent	To know the truth about GM, ask the Canadians 06 août 2003	GB 7 Monsanto Responds to Article by Michael Meacher MP In <i>Independent Newspaper</i> 6 août 2003
The Daily Mail	Frankenfoods, the damning proof 05 septembre 2003	GB 8 Monsanto Response to <i>Daily Mail</i> article (Friday 5 September 2003) on GM crops in Canada 05 septembre 2003

NOTES

1. <<http://monsanto.mediaroom.com/index.php?s=23&item=54>>, consulté le 15/04/09
2. Traduit par nos soins

3. <www.monsanto.com>
4. <www.monsanto.uk>
5. <www.monsanto.com>
6. Traduit par nos soins
7. Ces codes correspondent à ceux utilisés en annexe 2.
8. <<http://www.dailymail.co.uk/news/worldnews/article-1082559/The-GM-genocide-Thousands-Indian-farmers-committing-suicide-using-genetically-modified-crops.html>> consulté le 03/01/2010
9. Étude menée sur le site <www.monsanto.com>
10. Ce communiqué de presse a été reproduit sur <www.monsanto.uk>.
11. <www.monsanto.uk>
12. Les résultats détaillés sont présentés dans les annexes 3 et 4.
13. <www.canola-council.org>
14. « Bt cotton and Farmer Suicides in India: Reviewing the evidence », publié par l'IFPRI le 21 octobre 2008. <<http://www.ifpri.org/publication/bt-cotton-and-farmer-suicides-india>>.
15. Traduit par nos soins
16. Ces codes correspondent à ceux utilisés en annexe 2.2.
17. Traduit par nos soins
18. Voir annexe 2.2.
19. Les termes en italique visent à discréditer les partisans de l'étiquetage des produits laitiers, tandis que les termes en gras présentent les produits des biotechnologies sous un jour favorable.
20. Dans les citations EU 8, GB 11 et GB 12, les mises en italiques et en gras ont été effectuées par l'auteur.
21. Les termes en gras présentent les produits des biotechnologies sous un jour favorable.
22. « *springboard stories* »

RÉSUMÉS

Cette étude vise à caractériser la communication de crise de l'entreprise Monsanto à travers l'analyse structurelle et rhétorique de deux corpus de communiqués de presse publiés en contexte britannique et américain entre 1999 et 2010. L'analyse structurelle met en lumière un genre à la fois codifié et dynamique : si les communiqués de presse américains respectent les sections prototypiques du genre, le corpus de communiqués de presse publiés en Grande-Bretagne présente des structures diverses qui empruntent à des positionnements discursifs particuliers, sans lien direct avec le monde de l'entreprise. Malgré cette hétérogénéité structurelle, il ressort de l'analyse rhétorique qu'une même stratégie argumentative est mise en œuvre dans les deux corpus : elle vise à minimiser l'importance de la crise en attirant l'attention du lecteur sur le caractère indispensable des biotechnologies agricoles. Cette réflexion sur le degré de plasticité du communiqué de presse publié par une entreprise permet de mettre en lumière l'articulation entre conventions génériques et variabilité des positionnements discursifs dans les communiqués de presse de crise de Monsanto.

The present study aims to characterize Monsanto's crisis communication through a structural and rhetorical analysis of two corpora of press releases published on the company's British and American websites between 1999 and 2010. Major structural differences were identified between

the American and British press releases. While the former exhibit very traditional structural features, the latter display structural heterogeneity and types of discourse that are not typical of corporate discourse. Despite this structural diversity, the two corpora share a common argumentative strategy: all the press releases aim to lessen the impact of the crisis by drawing the reader's attention to the great benefits of biotechnology for mankind. Envisioning a degree of flexibility in the press release genre is a means to account for the coexistence of generic conventions and varying discursive postures in Monsanto's crisis communication.

INDEX

Mots-clés : biotechnologie, communication de crise, communication d'entreprise, communiqué de presse, légitimation

Keywords : biotechnology, corporate communication, crisis communication, legitimization, press release

AUTEUR

FANNY DOMENEC

Fanny Domenec est doctorante à l'Université Bordeaux Segalen, sous la direction du Professeur Catherine Resche. Sa recherche porte sur les politiques et pratiques linguistiques des entreprises spécialisées dans des secteurs dits « à risque » (secteurs pharmaceutique, pétrolier, chimique) et sur le passage progressif d'une communication de crise à une communication du risque.

domenec@crans.org