ILCEA

Revue de l'Institut des langues et cultures
d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie

9 | 2007

L'implicite et les écrits de l'entreprise

L'implicite et l'art de positiver

Rapport d'activité de DaimlerChrysler, 2005, Allemagne

Claire Allignol

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ilcea/677>

DOI : 10.4000/ilcea.677

ISSN : 2101-0609

Éditeur

UGA Éditions/Université Grenoble Alpes

Édition imprimée

Date de publication : 15 décembre 2007

Pagination : 115-129

ISBN : 978-2-84310-104-5

ISSN : 1639-6073

Référence électronique

Claire Allignol, « L'implicite et l'art de positiver », *ILCEA* [En ligne], 9 | 2007, mis en ligne le 09 juin 2010, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ilcea/677> ; DOI : 10.4000/ilcea.677

L'implicite et l'art de positiver

Rapport d'activité de DaimlerChrysler 2005, Allemagne

Claire ALLIGNOL

Université Stendhal-Grenoble 3

RÉSUMÉ

Après un bref portrait du groupe DaimlerChrysler, l'article s'intéresse au discours promotionnel de DaimlerChrysler (DC) tels qu'il apparaît dans le rapport d'activité de l'année 2005, en accordant une attention particulière aux messages implicites présents dans ce document.

L'affirmation de l'excellence des produits du groupe est parfaitement explicite et constitue le leitmotiv du texte. Cette affirmation mobilise des moyens linguistiques divers, que l'auteure analyse à l'aide d'exemples. La partie promotionnelle du rapport d'activité est étudiée plus en détails, car ces pages recèlent des messages implicites conçus pour des récepteurs allemands et véhiculés par une association d'images et de textes. Dans ces passages, les concepteurs du rapport jouent de la polysémie de certains mots pour susciter des associations entre les véhicules présentés et les qualités de leurs conducteurs. Enfin, l'auteure de l'article se penche sur l'emploi d'euphémismes pour minimiser les problèmes qu'une entreprise industrielle de la taille et de la complexité de DC ne peut manquer de rencontrer. En conclusion, elle s'interroge sur l'utilité de joindre à un rapport d'activité – un document normé, avec une fonction bien définie – une partie clairement promotionnelle censée faire rêver le lecteur. Le lecteur d'un rapport d'activité peut-il recevoir favorablement un message publicitaire ?

ABSTRACT

After a brief overview of the DaimlerChrysler group, the article studies the implicit message contained in the promotional discourse of the Group's 2005 annual report.

The assumption regarding the excellence of all products manufactured by the group is an explicitly expressed leitmotiv which makes use of varying linguistic devices. The promotional section of the annual report is of particular interest in this respect since it abounds in implicit messages, conveyed through a combination of text and image, targeting German readers, such as the use of certain polysemous words to generate a suggestion of fusion between the qualities of the car and its driver. The article next studies the use of euphemistic strategies as a means to downplay problems a company of the size and complexity of DaimlerChrysler must inevitably encounter. In conclusion, the author questions the utility of including promotional content aimed at making a reader dream in an annual report, a normative document with a specific function, and wonders if the addressee of an annual report is likely to be receptive to such promotional content.

Mots-clés

Discours implicite, publicité, euphémisme, automobile, culture allemande.

Key words

Implicit discourse, advertising, euphemism, German automobile industry, German car culture.

Le présent article s'intéresse à la présence de messages implicites dans un document émanant d'une grande entreprise industrielle internationale, DaimlerChrysler. Historiquement, cette société est ancrée dans la culture allemande et, quels que soient ses développements et ses stratégies de diversification, dans le secteur automobile.

En Allemagne, l'automobile joue un rôle important dans l'économie du pays et occupe une place de choix dans le cœur de ses habitants : elle fut l'un des secteurs essentiels du miracle économique allemand de l'après-guerre, et c'est en premier lieu l'essor économique qui a redonné fierté et assurance aux vaincus de 1945. Le relèvement du pays a certes bénéficié de l'aide américaine, mais les Allemands sont conscients d'avoir travaillé avec opiniâtreté, et de pouvoir être fiers de ce qui a été accompli à partir de 1950. Pour la plupart des familles, pouvoir s'acheter une voiture dans les années 50 et au début des années 60, c'était se prouver que la période de survie dans des villes en ruines appartenait au passé et que le travail acharné fourni pour se remettre en selle était couronné de succès. Dans ces années de redressement de l'Allemagne, les véhicules Mercedes ont joué un rôle particulier : cette marque existait avant 1933, elle symbolisait l'Allemagne des inventeurs de génie, des industriels audacieux, la qualité et la fiabilité, l'Allemagne nouvelle, forte et réhabilitée aux yeux du monde.

Bref portrait de DaimlerChrysler

DaimlerChrysler est le résultat de la fusion, en 1998, de Daimler-Benz AG et de Chrysler Corporation. La société issue de cette opération était un géant du secteur automobile, avec les marques Maybach, Mercedes Benz, Smart en Allemagne et en Europe, Dodge, Chrysler et Jeep aux USA, et 8 marques de véhicules utilitaires¹.

En 2005 le chiffre d'affaires du groupe atteignait 149 776 millions d'euros, en augmentation de 5 % par rapport à l'année précédente. Le groupe comptait alors 149 776 salariés dans le monde. Le partenaire américain vendait 2,8 millions de véhicules, en augmentation de 1 %, et Mercedes Car Group 1,2 millions d'unités, sans modification notable par rapport à l'année précédente.

1. Aujourd'hui, cette fusion est remise en question en raison des difficultés du partenaire américain, que Daimler-Benz n'a pas réussi à rendre rentable.

Le discours promotionnel de DaimlerChrysler

Le groupe DaimlerChrysler a été choisi pour de nombreuses raisons. Tout d'abord, dans le secteur des voitures particulières, il semblait que Daimler Benz pourrait utiliser dans sa communication les résultats fort honorables engrangés en F1 afin de prouver une fois de plus la tradition d'excellence de la marque. Mais cela n'est pas le cas. Dans tous les communiqués de presse des mois de janvier et février 2006, il n'existe pas la moindre référence explicite ou implicite aux bons résultats du moteur Mercedes en F1, même dans des articles consacrés aux modèles les plus sportifs. La communication de la marque Mercedes est organisée par segmentation thématique. Si un communiqué de presse annonce, par exemple, que le groupe a engrangé des ventes record dans le domaine des véhicules utilitaires et des poids lourds, cette nouvelle sera développée et présentée comme une grande réussite, mais sans autres informations dans l'article, et sans messages implicites².

Compte tenu du contexte actuel et de la grande sensibilisation aux problèmes de l'environnement, une seconde piste d'étude était la responsabilité environnementale de cette grande entreprise, son engagement, les efforts accomplis. Mercedes, dont les véhicules sont loin d'être les moins polluants du marché³, met-elle en avant les progrès accomplis et les objectifs d'ores et déjà décidés ? En fait, l'étude des documents analysés révèle que si le groupe est très volubile en ce qui concerne les grands principes, le développement durable et la responsabilité de chacun dans la lutte contre la pollution, le réchauffement climatique, etc., il est très avare de détails quand il s'agit de ses propres véhicules. Pendant les mois de novembre et décembre 2006 et janvier 2007, sur 29 communiqués, 3 seulement concernent les progrès de l'entreprise en matière de protection de l'environnement. La signification d'une si faible représentation de ce sujet est claire : la protection de l'environnement n'étant pas la préoccupation première des clients, les efforts pour améliorer les performances environnementales des véhicules ne motiveront pas leur décision d'achat, et ne sont donc pas un argument commercial de premier plan. Ce sujet, important par ailleurs, n'est pas traité de manière prioritaire dans les communiqués de presse.

2. Exemple : Communiqué de presse « DaimlerChrysler Truck Group 2006 mit weiterem Absatzrekord », Stuttgart, 16. Januar 2007, disponible à l'adresse : <http://www.daimlerchrysler.com/dccom/0-5-540406-49-692686-1-0-0-0-0-0-12077-7145-0-0-0-0-0-0-0.html>

3. Le 28.01.2007, le journal télévisé allemand faisait état de réflexions menées par le gouvernement à Berlin pour imposer aux constructeurs automobiles la limitation des rejets polluants dans les gaz d'échappement. Les entreprises les plus touchées par de telles mesures, et qui protestent le plus, annonçant d'ores et déjà des baisses de leurs ventes et des réductions d'effectifs, sont Audi, Porsche et Mercedes Benz.

Toutefois, ces communiqués ne semblant pas assez riches, c'est le rapport d'activité de DaimlerChrysler pour l'exercice 2005 qui a été choisi et analysé. Le présent article se fonde sur le rapport d'activité abrégé, disponible sur Internet en février 2006, et comportant une cinquantaine de pages⁴.

Ce texte concerne l'ensemble du groupe DaimlerChrysler (DC dans la suite du texte) dans le monde et, bien entendu, ne se limite pas aux véhicules de la marque Mercedes.

L'affirmation explicite d'excellence

Une première analyse a porté sur la recherche dans ce texte de l'affirmation de l'excellence des produits, à savoir le « dogme » selon lequel DaimlerChrysler produirait les meilleurs véhicules du monde. Ce message est explicite dans ce document et en constitue le leitmotiv. A la différence de ce que l'on constate lors d'entretiens avec des Allemands, généralement persuadés que les automobiles « *made in Germany* » sont sans égales dans le monde, dans le document, l'affirmation d'excellence ne se limite pas aux seuls véhicules fabriqués en Allemagne. Certes, selon le texte, tous les produits du groupe sont d'une qualité exceptionnelle quel que soit le lieu de production, mais cette qualité si remarquable ne se limite pas aux seuls véhicules : tout ce qui se passe dans l'entreprise est du même niveau. Ainsi, l'excellence caractérise le groupe tout entier et l'ensemble de ses activités : marques, modèles, innovations, situation financière, cours de l'action DaimlerChrysler, bilan, fonds propres... Pour cela, les rédacteurs de ce document utilisent avant tout des adjectifs flatteurs ou connotés positivement, souvent employés au superlatif.

Pour mieux comprendre les mécanismes qui sous-tendent la mise en œuvre de ce discours de l'excellence, certaines composantes linguistiques seront analysées dans ce qui suit sur la base d'exemples⁵.

Les adjectifs en première ligne

Les passages ci-dessous proviennent des premières pages du texte analysé. Comme l'emploi des adjectifs positivement connotés s'avère massif dans le document, les passages cités ci-dessous sont considérés par l'auteure comme représentatifs, la liste d'exemples pouvant bien entendu être sensiblement plus longue.

4. Texte disponible à l'adresse :
<<http://www.daimlerchrysler.com/dccom/0-5-7173-49-596048-1-0-0-0-0-9507-7164-0-0-0-0-0-0-0.htm>>

5. Dans les exemples suivants, nous faisons figurer entre parenthèses une traduction française volontairement littérale.

- DaimlerChrysler zählt zu den *renommiertesten* Automobilunternehmen der Welt. Wir verfügen über ein Spektrum *einzigartiger* Marken [...]
(DaimlerChrysler compte parmi les constructeurs automobiles les plus renommés du monde. Nous disposons d'un ensemble de marques uniques).
- Mit *überzeugenden* Innovationen und *zukunftsweisenden* Technologien sichern wir unsere Marktposition.
(Nous pérennisons notre position sur le marché par des innovations convaincantes et des technologies d'avenir).
- ... der *sauberste* Dieselantrieb der Welt
(le moteur diesel le plus propre du monde).

Les adjectifs vont souvent par deux :

- Schon heute verfügt die Marke Mercedes-Benz über die *jüngste* und *umfassendste* Produktpalette in ihrer langjährigen Geschichte.
(La marque Mercedes Benz dispose aujourd'hui déjà de la gamme la plus récente et la plus large de toute son histoire).

On remarque également l'emploi de collocations fréquentes dans la publicité, la communication des entreprises et dans la presse économique. Dans le rapport de DC, des expressions très rebattues sont réactualisées par une légère modification des collocations.

Tel est le cas de «*herausragende Technologien*» (technologies exceptionnelles), «*innovative Produkte*» (produits innovants), qui sont deux expressions relativement banales en allemand. En ajoutant un autre adjectif à une telle collocation, on obtient une formulation moins commune : «*innovative und begeisternde Produkte*» (produits innovants et enthousiasmants).

L'exemple suivant illustre l'omniprésence des adjectifs positifs, avec 6 adjectifs à connotation positive sur 19 mots :

- *Beständige* und *herausragende* Technologien entwickeln, *innovative* und *begeisternde* Produkte herstellen, *kundenorientierte* Dienstleistungen anbieten und dabei jederzeit *exzellente* Leistung gewährleisten : [...]
(Développer des technologies pérennes et remarquables, fabriquer des produits innovants et enthousiasmants, proposer des services orientés clients tout en garantissant une qualité toujours excellente).

Dans le passage ci-dessous, le premier adjectif (*innovativ* : innovant) et le substantif qui le suit (*Vorreiter* : pionnier) ont des sens proches : Si une entreprise industrielle innove, elle est pendant un certain temps pionnière dans son domaine d'excellence. La redondance, voulue ici, joue un rôle amplificateur :

– Als *innovativer Vorreiter* entwickeln wir *bahnbrechende* Automobilkonzepte für die *individuelle* Mobilität [...] damit unsere Kunden heute wie auch in der Zukunft mit ihrem Fahrzeug *faszinierende* Werte erfahren können.

(Pionniers innovants / Pionniers de l'innovation, nous développons des automobiles révolutionnaires pour la mobilité individuelle [...] afin que nos clients puissent faire l'expérience, aujourd'hui et demain, de valeurs fascinantes).

Autres catégories grammaticales

Comme les adjectifs, les adverbes marchent parfois par deux, au prix d'une certaine redondance: «DaimlerChrysler hat zweifellos das Potenzial, um *dauerhaft* und *nachhaltig* Werte zu schaffen [...]». Ici, les deux adverbes pourraient se traduire par «durablement», le premier mettant l'accent sur le long terme, le second sur la durabilité au sens où l'on entend aujourd'hui ce mot.

– *Höchstleistung, Verantwortung und Aufgeschlossenheit*: Dies sind die Grundwerte unseres Handelns.

(Performance, responsabilité et ouverture: telles sont les valeurs essentielles de notre action).

En termes de fréquence d'utilisation, les substantifs arrivent toutefois très loin derrière les adjectifs.

Les verbes à la signification positive sont assez peu fréquents (*steigern, steigen, aufwerten, erfüllen...*). La plupart des verbes sont sans connotation positive et parfaitement banals dans ce contexte (*informieren, verdienen, zählen (zu), sichern, arbeiten, verfügen, einleiten, entwickeln...*). Ils expriment généralement des actions engagées pour atteindre des objectifs.

Dans tout le texte étudié, l'excellence est affirmée de manière explicite et très marquée, les adjectifs jouant le premier rôle dans son expression.

Jeux de polysémie – emploi de Werte

À la lecture du rapport d'activité 2005, que ce soit dans la version abrégée ou dans la version longue, l'attention est attirée par l'utilisation de la polysémie de certains mots.

Le rapport 2005 est intitulé *Werte erfahren*, ce qui mettrait déjà le traducteur ou la traductrice en difficulté. Comment rendre cela en français?

Wert a différentes significations en allemand, dont l'une ou l'autre est pertinente dans tel ou tel segment du texte considéré. Lorsque le lecteur découvre le titre, le contexte est encore vague pour lui. Il sait seulement

qu'il s'agit du rapport d'activité 2005, comme l'annonce le sous-titre. La photo de la page de titre donne une impression de beauté et de luxe : on y voit une belle Mercedes, marque phare de tout le groupe, (pas une Jeep, ni un camion, ni un véhicule d'entrée de gamme), qui roule sur une route déserte, rectiligne, dans un paysage hivernal de rêve, le tout dans des tons bleutés.

La polysémie de *Wert* – employé ici au pluriel – joue pleinement. *Wert*, c'est la valeur au sens économique, la valeur d'échange, mais c'est aussi la valeur morale, celle de ce qui nous est cher, et le verbe *erfahren* exprime l'idée d'expérience vécue, d'apprentissage et aussi de compréhension de quelque chose parce qu'on en a fait soi-même l'expérience.

Faut-il comprendre «Faire l'expérience des valeurs du groupe DaimlerChrysler»? «Comprendre nos valeurs (éthiques)»? Ou encore «Apprendre ce que sont les (vraies) valeurs», ou peut-être «Vivre nos valeurs»? Et qui doit faire cette expérience? S'agit-il des clients, pour qui les valeurs principales attachées à Mercedes sont sans doute la qualité, la fiabilité, le confort, l'image de marque flatteuse et le sérieux, ou plutôt des actionnaires, pour qui la signification économique de ce mot est sans doute plus importante? Un tel message n'est-il pas de nature publicitaire? En quoi est-il approprié pour un rapport d'activité, qui sera lu essentiellement par des investisseurs ou des clients importants?

Après cette page de titre, on trouve la lettre du nouveau président du directoire, photographié, sympathique, assis sur la banquette arrière de son véhicule, ce qui amène à penser qu'un chauffeur siège derrière le volant. Suit la présentation des membres du directoire (souriants, chacun dans sa voiture de fonction, au volant, ou installés sur la banquette arrière) et le nom des membres du conseil de surveillance. Après la liste des marques du groupe, à la page 11, réapparaît le thème annoncé par le titre du document : une partie (4 pages) intitulée *Unsere Werte* («Nos valeurs») précise ce que sont ces valeurs. Le texte développe dans l'ordre :

- la mobilité des clients, c'est-à-dire leur liberté d'aller où ils veulent quand ils le souhaitent,
- la performance des équipes de DC,
- la responsabilité de DC (en matière de sécurité, de réduction de la consommation d'énergie, de diminution des dommages à l'environnement, et de solutions d'avenir pour le transport routier),
- l'esprit d'ouverture de DC (capacité de réagir aux changements du monde pour le bien des clients, des actionnaires et des collaborateurs de DC).

Notons au passage que la première de ces valeurs, la plus importante pour DC, la mobilité, n'est pas une exigence morale traditionnelle, à la différence du sens de la responsabilité, de l'esprit d'ouverture ou de la volonté de toujours faire de son mieux afin d'être et de rester performant.

Les neuf pages suivantes constituent une partie distincte, très illustrée, qui reprend exactement le titre du document, *Werte erfahren*, qui devient vite *faszinierende Werte erfahren*, bien entendu au volant d'un véhicule de DC.

Implicite et image

Cette partie *Unsere Werte* présente des utilisateurs emblématiques de véhicules de DC. Après quatre valeurs, voici quatre témoignages, dont le titre fait chaque fois écho à l'une de ces valeurs. On commence – et cela ne surprend pas – par une Mercedes haut de gamme, qui accompagne dans ses déplacements professionnels un quadragénaire en costume, qui, les deux mains dans les poches et le regard perdu dans le lointain au bord d'un lac alpin, fait une pause. Le titre est *Innovativ*, qui reflète l'exigence de performance technologique et d'inventivité d'une entreprise industrielle comme DC.

Il y a dans cette représentation un message implicite fort, imprégné de culture allemande, sur lequel il n'est pas inutile de s'arrêter et à cet effet, nous citerons Fries-Verdeil (1994 : 183), pour qui les voitures sont « [L]'un des produits de grande consommation où le technique et le culturel se métiss[ent] le plus, puisque les prouesses mécaniques [vont] souvent de pair avec la création d'une image idéalisée du conducteur ».

En Allemagne, la réussite professionnelle est encore largement associée au sexe dit fort. Il n'est donc pas surprenant qu'un homme soit représenté ici. Le succès professionnel a normalement des retombées financières, qu'il est bon de montrer : un salaire généreux, socialement considéré comme mérité, doit être visible. Cela implique l'adhésion aux codes de comportement de la classe sociale dont on fait désormais partie : une certaine façon de s'habiller, le choix d'une certaine marque de montre, d'une certaine carte de crédit, une certaine façon de recevoir, de meubler sa maison, des lieux où être vu, etc. Tous ces signes matériels et immatériels de réussite sociale (*Statussymbole*) jouent en Allemagne un rôle important, bien plus qu'en France, et sont généralement bien acceptés par ceux qui peuvent et doivent se les permettre.

Dans cette logique, le signe de réussite par excellence est la voiture, qu'elle soit de fonction ou véhicule personnel. Il va de soi que l'on choisit, pour rendre manifeste sa réussite, une voiture allemande, car les voitures allemandes sont par essence meilleures que toutes les autres, c'est

une chose que tout le monde sait et qui n'est pas à remettre en question. Cette voiture doit être une berline haut de gamme, elle est nécessairement une voiture de prestige. Le rapport d'activité montre donc un véhicule de la marque Mercedes, qui est non seulement, comme il a été dit, la marque la plus ancienne du groupe, mais aussi la plus connue et la plus prestigieuse. Elle symbolise aux yeux des Allemands la tradition technologique et industrielle de leur pays, la qualité que seul le *made in Germany* est capable de produire, un véhicule dont on peut rêver puisqu'il représente à lui seul la réussite sociale. Une Mercedes S500, telle celle que l'on voit sur la photo, n'est pas à la portée de tout le monde. Le personnage représenté est donc un homme qui a réussi professionnellement et socialement, et qui est, de ce fait, respectable, admirable.

Cet homme qui a si bien réussi n'est pas banal. Il n'est pas non plus fictif. Il s'agit du président du conseil de surveillance de la société REM AG, qui assume aussi les fonctions de consul honoraire de la République de Slovaquie ; ses paroles ont valeur de témoignage : dans son travail, il doit être performant, novateur, et soigner son apparence. La Mercedes classe S, affirme-t-il, incarne performance, modernité et élégance, et lui convient donc parfaitement.

Il y a une confusion voulue concernant le titre de la partie consacrée à ce témoin, car *innovativ* se rattache aussi bien à la voiture qu'à lui-même. La voiture est un concentré de technique avancée et novatrice, et son propriétaire doit sa réussite à son esprit inventif. Ainsi, voiture et propriétaire portent la même caractéristique, se ressemblent : la Mercedes classe S signale le statut social, et marque aussi la singularité de l'homme qui la conduit, souligne sa personnalité.

Bien sûr, il existe en Allemagne des cadres qui ne souhaitent pas que leur voiture de fonction soit une grosse berline allemande, mais de telles demandes sont très mal perçues. Exemple authentique : Une PME de Telgte, dans le nord de l'Allemagne, recrute un nouveau directeur général, qui a bien évidemment droit à une confortable voiture de fonction. L'entreprise lui propose une Opel haut de gamme, car elle se fournit traditionnellement chez ce constructeur, mais il préfère une Saab, rouge de surcroît. Il lui faut plusieurs heures de négociations sur deux journées pour obtenir gain de cause. Sa demande est jugée peu sérieuse, et l'image de la voiture suédoise peu conforme à l'image qu'il doit véhiculer à l'extérieur.

Au niveau des représentations et perceptions, il est à noter qu'un Allemand qui achète une voiture étrangère est souvent perçu comme un homme qui n'a pas les moyens de s'acheter un véhicule allemand, ou encore comme quelqu'un qui manque de discernement et de sérieux, puisqu'il ne fait pas le choix de la meilleure qualité. D'ailleurs, à cet

égard, les statistiques de l'industrie automobile révèlent que les voitures étrangères qui se vendent le mieux en Allemagne sont de petites voitures. Lorsqu'on dispose des moyens nécessaires et que l'on veut s'offrir une voiture plus confortable, plus spacieuse, c'est naturellement vers les grandes marques allemandes que l'on se tourne.

Le discours se situe ici clairement dans le domaine de l'implicite, de l'exploitation par le texte de préjugés et des stéréotypes profondément ancrés. Cependant, s'il existe bon nombre d'Allemands qui se montreraient plus nuancés dans leurs propos, les préjugés exposés ici sont souvent exprimés sans ambages, notamment lors d'entretiens à bâtons rompus autour d'un verre. Et il suffit de jeter un coup d'œil au parking réservé à la direction d'une entreprise allemande : le vrai signe de réussite, aujourd'hui encore, c'est indiscutablement une (grosse) Mercedes ou Audi, sinon rien.

Dans le document étudié, l'image mobilise des représentations et est un important vecteur du message implicite de la réussite sociale, intimement associée à la marque Mercedes. Les trois autres témoignages fonctionnent sur le même mode. Sous le titre *Individuell*, on donne la parole à une originale mamie américaine qui se promène en Jeep avec ses petits enfants, la voiture lui permettant de faire ce que bon lui semble hors des sentiers battus. Puis un transporteur routier vante la fiabilité de ses camions Mercedes (absolument *zuverlässig*) – et la sienne par la même occasion.

Texte informatif ou promotionnel ?

Au vu de ces éléments se pose la question de la fonction exacte du texte et de son destinataire. Les photos et les textes qui les accompagnent relèvent clairement du domaine de la publicité, du discours promotionnel. Il n'est pas étonnant que ces passages soient riches en messages implicites, car, comme le rappelle Brouat (1994 : 79), «la publicité est un phénomène culturel», et de nombreux messages publicitaires utilisent les implicites culturels pour atteindre leur cible. Le texte, cependant, en tant que rapport annuel, s'adresse aux actionnaires, qui, s'ils investissent à long terme, sont intéressés par la stratégie du groupe, ses objectifs et ses résultats, et s'ils spéculent à court terme, par le cours de l'action et le dividende versé. Faut-il vraiment faire rêver l'actionnaire ?

Autres moyens linguistiques au service des représentations positives

L'intérêt pour les adjectifs et les jeux de polysémie amène à constater un manque de clarté, d'ailleurs souvent lié à l'emploi d'adjectifs.

Le flou artistique

L'impression de flou procède du jeu avec la polysémie de certains mots (*Werte, innovativ...*). Mais elle est également produite par l'emploi d'adjectifs connotés positivement dans des collocations plus ou moins inhabituelles. Que sont exactement des *starke Produkte* (produits forts), par exemple? Dans cette imprécision délibérée, les rares emprunts à l'anglais jouent aussi leur rôle :

- Wir wollen schneller, flexibler, schlanker und effizienter werden und uns in allem, was wir tun, durch “*Operational Excellence*“ auszeichnen.
(Nous voulons devenir plus rapides, plus flexibles, mieux organisés et plus efficaces, et que l'«*Operational Excellence*» soit le signe distinctif de toutes nos actions.)

L'expression anglaise arrive en fin de paragraphe, comme un accord final. Sans être explicitée, elle vient, en quelque sorte, clore le propos d'une manière irréfutable. Même floue, elle en impose. Cette utilisation particulière de l'anglais est présente dans d'autres passages du rapport.

Rhétorique de la victoire

Parmi les outils linguistiques utilisés, on remarque une sorte de rhétorique de la victoire, influencée par le langage du commentaire sportif. Ainsi, DC veut être premier (*führend*), s'engager avec toute sa force (*sich mit ganzer Kraft einsetzen*), jeter les bases des succès futurs, et voir les chiffres des ventes battre des records.

Exprimer les difficultés du groupe

Un groupe industriel de la taille et de la complexité de DC connaît fatalement des incidents de parcours. Si le rapport d'activité ne peut passer sous silence les problèmes, il peut, en revanche, mettre à son service la langue pour éviter de susciter l'inquiétude.

Euphémismes

Le texte utilise avec astuce l'euphémisme. Pour résumer, DC est un groupe merveilleux qui a le vent en poupe, mais qui doit faire des progrès dans divers domaines. Un grand groupe industriel, même DC, ne connaît toutefois pas que des succès.

Comment évoquer les ennuis? Tout d'abord, en en parlant comme s'il n'y avait pas de problèmes. Ainsi, on ne dira pas que les véhicules sont trop chers, mais que leurs prix doivent devenir compétitifs (*wettbewerbsfähige Preise*). On n'avoue pas que DC n'est pas très bien organisé et que cela induit des surcoûts qui font grimper les prix de vente des véhicules, mais on affirme que «*Nous sommes résolu à atteindre le niveau des nos meilleurs concurrents*» :

Gleichzeitig arbeiten wir daran, unsere Kostenstrukturen zu verbessern, um auf das Niveau unserer besten Wettbewerber zu kommen.

L'accent est ainsi mis sur l'émulation, sur la saine concurrence, sur l'action, et non sur l'analyse et l'autocritique.

Dans la partie consacrée à l'évolution du cours de l'action, l'expression linguistique sert à atténuer ce qui pourrait être perçu comme négatif. L'action DC a fluctué durant l'année 2005, pour finir avec une progression tout à fait notable. Mais elle avait fortement baissé au printemps. Pour expliquer cette baisse, les rédacteurs du rapport procèdent de la manière suivante :

Emploi du verbe de modalité *können* (pouvoir) accompagné d'une négation, utilisé avec une formulation positive / flatteuse :

– Zu Beginn des Jahres *konnte* die DaimlerChrysler-Aktie *die starke Aufwärtsentwicklung* vom Jahresende 2004 *nicht weiter fortsetzen*.

(Au début de l'année, l'action DaimlerChrysler n'a pas pu poursuivre encore la forte progression enregistrée à la fin de l'année 2004).

À noter dans cet exemple la présence d'adverbes tels que *weiter*, qui renforcent encore l'impression de succès : il n'y a pas de problème sérieux, ni d'incertitude réelle, mais une pause dans une évolution fondamentalement positive.

Mentionnons enfin un sujet douloureux pour le personnel de DC : le groupe réduit ses effectifs, même en Allemagne. Cela s'appelle dans ce rapport « mesures d'adaptation du personnel » (*Personalanpassungsmaßnahmen*) et non licenciements.

Les problèmes : jamais « faits maison »

Une autre méthode déployée pour atténuer les aspects négatifs est de présenter des facteurs exogènes comme responsables des difficultés. Le prix du pétrole, la hausse des taux d'intérêt, la frilosité des investisseurs, voilà la cause des problèmes. Jamais ne sont employés dans le texte des verbes signifiant corriger ou supprimer des faiblesses, car il faudrait alors nommer les erreurs, les défauts à corriger. On doit en revanche améliorer encore, perfectionner ce qui est déjà satisfaisant, voire excellent. Ainsi, plus loin dans le document, les dirigeants de DC expriment la volonté du groupe de « redevenir durablement compétitif et profitable » au lieu d'avouer clairement qu'il connaît des problèmes de compétitivité et de rentabilité.

L'art de noyer le poisson

Une dernière méthode très intéressante et efficace à cet égard est celle que l'on pourrait appeler la technique de la quantité négligeable. Ce rapport annuel fait état d'au moins une nouvelle qui ne peut pas faire plaisir

aux investisseurs : le fait que Daimler Car Group ait enregistré une baisse de son résultat d'exploitation de 130 % en 2005, comme l'indique le tableau ci-dessous extrait du rapport abrégé :

Operating Profit			
Operating Profit (Loss) nach Segmenten	2005	2004	05 / 04
Werte in Millionen €	Veränd. in %		
Mercedes Car Group	(505)	1.666	- 130
Chrysler Group	1.534	1.427	+ 7
Nutzfahrzeuge	2.093	1.332	+ 57
Financial Services	1.468	1.250	+ 17
Übrige Aktivitäten	591	456	+ 30
Eliminierungen	4	(377)	+ 101
DaimlerChrysler-Konzern	5.185	5.754	- 10

Tableau 1 – Extrait de la version courte du rapport d'activité 2005

Notons au passage que dans la version longue du rapport d'activité, disponible sur Internet un peu plus tard que la version courte, c'est à l'actionnaire lui-même qu'il revient de faire le calcul. La mention - 130 % a été retirée, comme le montre le tableau suivant :

Operating Profit			
Operating Profit (Loss) nach Segmenten	2005	2004	05 / 04
Werte in Millionen €	Veränd. in %		
Mercedes Car Group	(505)	1.666	-
Chrysler Group	1.534	1.427	+ 57
Nutzfahrzeuge	2.093	1.332	+ 17
Financial Services	1.468	1.250	+ 17
Übrige Aktivitäten	591	456	+ 30
Eliminierungen	4	(377)	-
DaimlerChrysler-Konzern	5.185	5.754	- 10

Tableau 2 – Extrait de la version longue du rapport d'activité 2005

Cette information occupe en tout et pour tout une ligne dans un tableau du texte. A la suite de ce tableau, une seule phrase comporte – et cela, entre parenthèses – l'explication de cette baisse : il a fallu renflouer SMART et permettre la commercialisation de la Fortwo.

DaimlerChrysler erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Operating Profit von 5.185 Mio. €, im Vergleich zu 5.754 Mio. € im Vorjahr. Ohne die Belastungen aus der Neuausrichtung des Geschäftsmodells bei smart (1.111 Mio. €) konnte der Operating Profit gegenüber dem Jahr 2004 gesteigert werden.

(Durant l'exercice écoulé, DaimlerChrysler a enregistré un résultat d'exploitation de 5 185 millions d'euros, contre 5 754 millions l'année précédente. Compte non tenu de l'effort exigé par le remaniement du business model de smart (1 111 millions €), le résultat d'exploitation a pu être amélioré par rapport à 2004.)

Bien que cette décision porte sur plus d'un milliard d'euros, il n'y a pas un mot pour en expliquer le bien-fondé. Ainsi, cette baisse spectaculaire, à peine mentionnée, est littéralement noyée sous une avalanche de bons résultats, formulés comme il a été montré par toute une palette de mots connotés positivement, pour devenir en fin de compte quantité négligeable.

L'examen du rapport d'activité de DC pour 2005 présente un grand intérêt dans l'analyse de la manière dont un grand groupe industriel comme DaimlerChrysler se met en scène. Les moyens linguistiques mis en œuvre sont à l'évidence le fruit d'une réflexion approfondie, et les décisions prises pour l'habillage linguistique des informations sont respectées d'un bout à l'autre du texte. L'utilisation du lexique n'est, à l'évidence, pas laissée à la libre appréciation du rédacteur. On reconnaît une manière de rédiger très étudiée, destinée à présenter le groupe d'une manière aussi positive que possible.

Néanmoins, la présence de parties purement publicitaires dans le document, que ce soit dans la version courte ou dans le texte long, soulève des interrogations. De notre point de vue, ces passages portent atteinte à la cohérence du document et remettent en question la pertinence des décisions de ses concepteurs : le rapport d'activité a des destinataires identifiés (les actionnaires) qui attendent du texte des informations capables d'éclairer leurs décisions d'investissements. La double fonction du texte (publicité et information) ne semble pas, à cet égard, judicieuse.

Par ailleurs, l'emploi très – trop ? – généreux d'adjectifs positifs tout au long du texte pourrait produire un effet autre que celui recherché : à asséner encore et toujours que tout est merveilleux dans le monde de

DC, ne risque-t-on pas de faire naître des doutes chez le lecteur? Le texte insiste lourdement sur les performances, et escamote une information négative importante, mentionnée en passant, comme du bout des lèvres, sous une avalanche d'éloges appuyés. Le but est-il d'endormir l'esprit critique du lecteur? Peut-on sérieusement penser que cette méthode suffise pour tranquilliser les actionnaires et les banquiers ? Il y a lieu d'en douter et de se demander si les méthodes choisies sont vraiment efficaces.

Bibliographie

- Brouat Thérèse, « Qu'y a-t-il de commun entre Napoléon et un ordinateur portable? La culture comme vaste réservoir à analogies », *ASp* 5/6, Bordeaux, Langue de spécialité et culture, 1994, p. 79-88.
- Champel L., *Manager sans langue de bois*, Paris, Editions d'organisation, 2002.
- Fries-Verdeil Marie-Hélène, « De la génétique à la mimétique : mutations culturelles dans la publicité de voitures en Grande-Bretagne », *ASp* 5/6, Bordeaux, Langue de spécialité et culture, 1994, p. 183-191.
- Fries-Verdeil M.-H., « Image, texte et stratégies rhétoriques dans la publicité d'une image de marque », *ASp* 27/30, Bordeaux, Langue de spécialité et culture, 2000, p. 309-324.
- Mercury T., *Petit lexique de la langue de bois*, L'Harmattan, 2001.
- DaimlerChrysler, Geschäftsbericht 2005,
<http://www.daimlerchrysler.com/Projects/c2c/channel/documents/829838_DC_KB2005D.pdf>