



**HAL**  
open science

# Approche comparative des stratégies rhétoriques de trois genres discursifs distincts dans le domaine de l'économie

Catherine Resche

► **To cite this version:**

Catherine Resche. Approche comparative des stratégies rhétoriques de trois genres discursifs distincts dans le domaine de l'économie. Stratégies et techniques rhétoriques dans les discours spécialisés, Peter Lang CH, 2020, Aspects linguistiques et culturels des discours spécialisés, 978-3-0343-4141-7. 10.3726/b17435 . hal-04039786

**HAL Id: hal-04039786**

**<https://hal.sorbonne-universite.fr/hal-04039786v1>**

Submitted on 21 Mar 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CATHERINE RESCHE

*Université Paris 2 – Panthéon Assas / Sorbonne Université - Paris 4 (CeLiSo, EA 7332, ED V)*

## Approche comparative des stratégies rhétoriques de trois genres discursifs distincts dans le domaine de l'économie

Cette étude, qui adopte une perspective pragma-rhétorique du genre, compare les stratégies rhétoriques employées dans trois genres de discours spécialisés distincts dans le but de déterminer si des différences marquées ressortent. L'analyse s'intéresse d'abord à la structure rhétorique des discours, puis aux manifestations mesurables du métadiscours. Une analyse qualitative est ensuite menée, afin d'apprécier de manière plus fine la façon dont les énonciateurs déclinent l'éthos, le logos et le pathos pour servir leurs besoins de communication et répondre aux attentes de leur public. Les questions de politesse linguistique, de gestion des faces, de recours stratégique à la polyphonie, aux moments narratifs, aux métaphores et aux analogies sont prises en compte tour à tour. Au niveau rhétorique, l'évocation d'un macro-genre de type « bilan-perspectives », qui servirait de canevas à moduler en fonction des contextes, visées et publics pressentis, permettrait d'expliquer les convergences notées dans les stratégies passées en revue.

*Mots-clés : macro-genre, rhétorique, métadiscours, gestion des faces, polyphonie, narration, métaphores.*

### Introduction

L'intérêt des chercheurs en économie pour la rhétorique n'est plus à démontrer (George 1990 ; Henderson *et al.* 1993 ; Klamer *et al.* 1988 ; McCloskey 1985, 1994 ; Stigler 1982), et les acteurs des domaines d'application de la discipline (comme la politique monétaire ou la direction d'entreprise) font eux aussi grandement appel aux ressorts de la rhétorique pour étayer leur communication.

Cette étude, qui propose une analyse comparative de discours relevant de trois genres différents dans le domaine de l'économie théorique ou appliquée, s'intéresse plus particulièrement à la démarche rhétorique et aux techniques et stratégies linguistiques convoquées pour servir la fonction qui est la leur. Les trois genres pris en compte sont les discours de politique monétaire du président de la Réserve fédérale américaine, les lettres annuelles aux actionnaires des PDG de deux géants américains (Walmart et le conglomérat Berkshire Hathaway), et les conférences des lauréats du Prix de la Banque de Suède (*Sveriges Bank*) pour l'économie, autrement dit l'équivalent du prix Nobel. La période étudiée dans les trois cas est 2001-2017. Ces genres sont aisément identifiables par la dénomination retenue par la communauté qui les produit dans des circonstances précises (Swales 1990 : 54).

Depuis Aristote, rhétorique et genre sont étroitement liés, en fonction du but que chaque genre est censé poursuivre, même si, au fil du temps, la gamme des genres étudiés a évolué par rapport aux trois genres traditionnels<sup>1</sup>. Pour mener notre analyse comparative dans la perspective des stratégies rhétoriques, nous nous appuyons sur la définition du genre offerte par Carolyn Miller (1984 : 151-153) car elle nous semble particulièrement éclairante :

A rhetorically sound definition of genre must be centered not on the substance or the form of discourse but on the action it is used to accomplish [...], genre in this way becomes more than a formal entity; it becomes fully pragmatic, fully rhetorical, a point of connection between intention and effect, an aspect of social action.

Miller insiste par ailleurs sur le caractère récurrent de cette « action sociale » (*op. cit.* : 159) censée constituer une réponse adaptée (ou « *fitting response* ») aux attentes du public (Bitzer 1968 : 10).

Les genres retenus pour cette analyse sont en phase avec ce qui précède : il s'agit de constructions d'ordre social qui tiennent compte de circonstances et besoins particuliers (Freedman & Medway 1994 : 2)<sup>2</sup>, en d'autres termes, des genres seconds. Dans les trois cas, les co-énonciateurs savent que ces discours à caractère officiel, délivrés tous les ans à des dates annoncées, s'apparentent à des rendez-vous convenus ; et

---

1 L'épidictique, le délibératif et le judiciaire.

2 « *to achieve some purpose within a social situation* »

les énonciateurs, comme leur public, se font une idée assez précise les uns des autres.

L'hypothèse que nous souhaitons vérifier est la suivante : si, d'une part, on peut observer des différences à l'intérieur d'un même genre reconnu et si, d'autre part, on peut noter un certain nombre de traits communs à des discours relevant de genres différents, ne serait-il pas judicieux de les envisager autrement, c'est-à-dire, comme des déclinaisons discursives d'un macro-acte de langage (Bazerman 1994 : 89) qui constituerait, le cas échéant, leur dénominateur commun ? Afin de tester notre hypothèse, nous avons souhaité prendre la mesure des outils rhétoriques que les divers énonciateurs mettent en œuvre pour faire passer leur message ; pour ce faire, nous nous sommes intéressée au préalable à ce qui motive ces discours et au but recherché par les énonciateurs. Autrement dit, au-delà du « comment, » nous avons surtout voulu comprendre le « pourquoi » et le « pour quoi ». Nous avons cherché à établir comment ces genres officiellement différenciés s'appuient sur la triade rhétorique aristotélicienne, à savoir l'éthos, le logos et le pathos, pour informer, « instruire » (*docere*) et convaincre, émouvoir (*movere*) et plaire (*placere*), et quelles stratégies ils privilégient ou négligent, le cas échéant.

Cette étude est organisée comme suit : après l'exposé du cadre théorique dans lequel elle s'inscrit, puis la présentation des trois corpus et de la méthode suivie pour les analyser, les résultats obtenus sont passés en revue, tant au niveau quantitatif que qualitatif. Ils sont ensuite analysés et discutés, et, pour terminer, les premières conclusions sont livrées. Il va de soi que cette première démarche comparative devra être complétée, vérifiée et enrichie ultérieurement à la lumière d'autres approches et perspectives.

## 1. Cadre théorique

En tant qu'acte rhétorique (Bouchien de Groot 2008), dans bon nombre de situations, le discours est soumis à des enjeux communicationnels et construit de manière à donner à l'énonciateur les meilleures chances de canaliser l'attention de son auditoire, de le convaincre par une

argumentation bien pensée, de le persuader en gagnant sa confiance et en tenant compte de ses réactions possibles. Le discours, bien que monologal, se conçoit alors comme une pseudo-conversation avec le co-énonciateur (Deirdre McCloskey 1998). Par ailleurs, le discours ne naît pas du néant : il entretient des liens avec d'autres textes du même énonciateur ou d'autres auteurs et s'inscrit dans une longue chaîne de productions discursives<sup>3</sup> (Bakhtin 1986). Interdiscursivité, intertextualité, rhétorique, argumentation et énonciation (Kerbrat-Orrecchioni 1980) tissent donc une toile de fond théorique à notre approche socio-/pragma-rhétorique du genre dans cette étude.

Avant même de lire ou d'entendre un discours dont l'énonciateur est connu par la fonction qu'il occupe et les responsabilités qui sont les siennes, le public se fait déjà une idée de cette personne et conçoit des attentes : on parle alors d'éthos préalable ou pré-discursif (Amossy 1999). L'image construite ensuite dans le discours a pour but d'asseoir l'autorité, la légitimité et la crédibilité de l'énonciateur, en apportant la preuve de sa capacité à remplir son rôle, à juger sainement, etc. Certains chercheurs évoquent d'ailleurs dans le cadre de l'éthos une « mise en scène » des qualités morales ou sociales de l'énonciateur (*ethé*), et l'on pourrait également parler de « mise en mots » (*elocutio*), puisque les choix lexicaux permettent d'éviter des faux pas qui risqueraient de heurter les sensibilités et, de ce fait, de ternir la réputation de l'énonciateur. Politesse linguistique ou théorie des « faces » (Goffman 1959; Brown & Levinson 1978), euphémismes et autres précautions discursives (Hyland 1996; Resche 2015) sont donc des éléments à prendre en compte, car ils participent à la réussite de l'acte illocutoire (Maingueneau 1992 : 115).

Les choix syntaxiques, qui contribuent étroitement à la rhétorique du discours (Mann & Thompson 1988) ne doivent pas pour autant être négligés. Les outils linguistiques mis en œuvre doivent permettre aux co-énonciateurs de saisir la structure de l'ensemble, de suivre le déroulement logique du discours et la progression raisonnée de l'argumentation (*dispositio*).

Enfin, pour éviter un discours froid et distant, il est important de s'adresser non seulement à la « tête », mais également au « cœur », de

---

3 “Any utterance is a link in a very complexly organized chain of other utterances”. (Bakhtin, 1986 : 69)

tenir compte des « affects » du public. En d'autres termes, si le logos est mobilisé pour apporter des preuves et convaincre, l'éthos et le pathos ont pour objet de persuader. Mais les cloisons ne sont pas étanches. Par exemple, l'épaisseur humaine, à travers la présence explicite ou implicite de l'énonciateur dans le texte, peut servir l'éthos et le pathos (par le recours à la première personne) mais aussi s'exprimer dans le métadiscours (Hyland 1998a, 1998b) ou par le biais de questions rhétoriques (Thompson & Thetela 1995 ; Thompson 1998) et sous-tendre ainsi le logos. Ce sont tous ces aspects que nous proposons de prendre en compte pour mesurer le savant dosage entre éthos, logos et pathos dans les genres de discours étudiés ici.

## 2. Présentation des corpus

Le choix des trois corpus a été motivé par la nécessité d'une cohérence aussi grande que possible afin de ne pas compromettre la logique d'une étude comparative. Pour cette raison, une même période (2001-2017) a été retenue et les trois corpus s'inscrivent dans le domaine large de l'économie, qu'il s'agisse de la macroéconomie (politique monétaire) ou de la microéconomie (gestion d'une entreprise ou d'un conglomérat), les chercheurs en économie pouvant, quant à eux, s'intéresser aux deux sous-domaines.

Tab. 1 : Tableau récapitulatif des trois corpus.

2001-2017	<b>Corpus A</b> Discours du président de la Réserve Fédérale devant des commissions parlementaires	<b>Corpus B</b> Lettres annuelles des PDG de Walmart et de Berkshire Hathaway	<b>Corpus C</b> Conférences des Prix Nobel pour l'économie (8 décembre de chaque année)
Nombre d'énonciateurs concernés pendant la période sous revue	3	4	33
Nombre de discours	101	45	33
Nombre de mots	239302	254394	295013

Longueur moyenne des discours	2369	5653	8939 De 631 (Shapley) à 22536 mots (Stiglitz)
-------------------------------	------	------	---

Dans les trois corpus, les discours sont le fait d'experts reconnus, légitimes, dont la position est officielle, soit parce qu'ils ont été nommés, élus, ou sont honorés pour leurs travaux. Ces discours sont attendus, mis en ligne, et leur teneur est relayée et commentée par la presse, de sorte que les énonciateurs sont conscients que leur public est beaucoup plus large et diffus que celui auquel leur discours est destiné au premier chef. Pour reprendre la formulation de Maingueneau (1992 : 120), il s'agit donc de discours ouverts, qui ne sont pas restreints à un public de pairs et de gens avertis. Pour le corpus C, celui des chercheurs, le défi était de travailler également à partir de discours ouverts, ce qui excluait les articles de recherche. La solution a été de nous intéresser aux conférences prononcées chaque année par les lauréats du Prix de la banque de Suède pour l'économie, et qui sont, elles aussi, accessibles en ligne.

Les situations d'énonciation ont en commun d'être assez formelles et convenues. Les contraintes sont liées aux enjeux : il s'agit de faire la démonstration du bien-fondé et de la cohérence des décisions prises, des actions menées, ou de la recherche effectuée. Dans tous les cas, l'auteur des discours doit se montrer à la hauteur des attentes de son public, être digne du crédit que sa position lui confère, et il lui appartient de veiller à exposer ses idées de manière logique, de guider le public afin de maintenir son attention, et d'éviter de heurter quelque sensibilité que ce soit. Nous sommes donc bien ici au cœur de la rhétorique aristotélicienne.

Les corpus réunis ont fait l'objet d'une lecture classique *in extenso*, qui a permis de prendre la mesure de certaines similitudes entre les genres, et a confirmé, de ce fait, l'idée de genres hybrides. Parmi les similitudes et aspects transversaux, on notera que, d'une certaine manière, tous les auteurs livrent un bilan et ouvrent des perspectives. Même les récipiendaires du prix Nobel n'échappent pas à cette inscription dans le temps : en effet, ils reviennent naturellement sur leurs travaux antérieurs, leurs choix et leur démarche, ce qui n'exclut pas la mention des travaux en cours et à venir et des retombées espérées de ces

travaux sur les décisions politiques. Passé, présent et futur tissent donc une toile commune aux trois corpus.

Une fois la première lecture effectuée et un certain nombre de points établis, les corpus ont été préparés pour un traitement par l'outil Antconc<sup>4</sup>. Un certain nombre de résultats chiffrés ont pu ainsi confirmer ou infirmer les impressions premières et fournir des données précises sur certains aspects du métadiscours. Mais il va de soi que d'autres éléments de rhétorique, tels que la politesse linguistique, les moments narratifs, les analogies et métaphores, entre autres, ne peuvent s'apprécier que qualitativement. Nous revenons sur ces points dans la section 4.

### 3. Structure rhétorique et métadiscours

#### 3.1. *La structure rhétorique des textes dans les trois corpus*

Pour que le lecteur puisse se faire une idée de la façon dont le texte est structuré, il est nécessaire de lui fournir des repères clairs. Dans les trois corpus, les auteurs se plient à cette exigence, de manière assez parallèle pour les corpus A et C, en annonçant brièvement leur plan. Les discours de politique monétaire sont quasiment construits sur le modèle de l'extrait [1] ci-dessous, avec l'ajout, le cas échéant, d'une question jugée particulièrement importante (réformes, transparence et indépendance de la Banque centrale)<sup>5</sup> :

[1] *In my remarks today, I will discuss the current economic situation and outlook before turning to monetary policy. I will conclude with a few words about financial stability.* (A / Janet Yellen, 15 juillet 2014)

Les conférences des lauréats du « Prix Nobel » pour l'économie correspondent plus ou moins, avec quelques variantes selon les chercheurs, au plan rhétorique classique : exorde (introduction), puis

---

4 Antconc est un logiciel en libre accès, créé par Laurence Anthony, de l'université de Waseda, Japon. AntConc (Version 3.5.7) [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University. <<http://www.laurenceanthony.net/software>>

5 Dans tous les extraits, les éléments en italique sont de notre fait.



narration (recherche passée, chemin heuristique), suivie de l'argumentation qui correspond à la démonstration et la justification de leur recherche et enfin une conclusion clairement annoncée (« *concluding remarks* »). Le plan *stricto sensu*, n'est toutefois pas figé. Certains l'annoncent de manière formelle, section par section, comme ils le feraient pour un article de recherche scientifique. D'autres choisissent d'annoncer la structure de leur propos de manière moins évidente, avec des digressions plus ou moins longues. Parfois, seul le thème général est mentionné, puis la structure des différentes sections est progressivement indiquée à intervalles réguliers dans le corps du discours :

[2] *In this lecture, I want to set the particular work which was cited within our broader agenda, and that agenda within the broader perspective of the history of economic thought. I hope to show that Information Economics represents a fundamental change in the prevailing paradigm within economics. Problems of information are central to understanding not only market economics but also political economy, and in the last section of this lecture, I explore some of the implications of information imperfections for political processes.* (C / George Stiglitz, 8 décembre 2001)

Il en va autrement des entreprises (corpus B). Walmart annonce rarement la structure de la lettre aux actionnaires de manière très précise, à l'exception de celle de 2001 qui représente ce qui se rapproche le plus d'un modèle plus classique:

[3] [...] I appreciate the opportunity to share with you *some thoughts from fiscal 2001 and our outlook for the future*. What a year of milestones it was! But *before we get into the details, I'd like to touch on a few highlights* from the year. (B / Lee Scott 2001)

Souvent, le thème principal est souligné par un titre donné à la lettre, et des sous-parties thématiques sont ensuite signalées par des titres intermédiaires qui résument l'essentiel de ce qui va être développé<sup>6</sup>. De manière assez générale, après une mise en lumière des résultats jugés les plus significatifs de l'année, les lettres consacrent une section différente à diverses catégories de partenaires (clients, employés, fournisseurs, etc.) afin qu'ils se sentent pris en compte ; elles sont aussi l'occasion

---

6 Ainsi, la lettre de 2006 donne le ton par un titre accrocheur « *Building smiles today and tomorrow* » et celle de 2007 est annonciatrice de bonnes nouvelles « *Our "Wal-Mart Out in Front" plan is delivering tangible results* ».

d'annoncer des mesures, toujours présentées comme des progrès, qui visent en réalité à répondre indirectement aux attaques et critiques des opposants à l'entreprise.

Quant à Warren Buffett, obligé de passer en revue les diverses entreprises de son conglomérat, ses lettres ont une trame assez semblable d'une année sur l'autre. Après un paragraphe introductif sur la teneur générale des résultats<sup>7</sup>, il résume les points saillants de l'année écoulée et, le cas échéant, apporte des précisions sur les acquisitions récentes, puis annonce les résultats regroupés en quatre secteurs d'activités principaux, par souci de clarté :

[4] Now, let's examine the four major sectors of our operations. Each has vastly different balance sheet and income characteristics from the others. Lumping them together therefore impedes analysis. So we'll present them as four separate businesses, which is how Charlie and I view them. (B / Warren Buffett 2012)

Il livre ensuite des commentaires divers sur des questions plus ou moins techniques qui lui tiennent à cœur, et termine sa lettre en rappelant l'événement annuel qu'est l'assemblée générale dans sa ville d'Omaha, qu'il appelle, non sans humour, le berceau du capitalisme (« *the cradle of capitalism* »).

En dehors de l'annonce du plan, les énonciateurs dans les trois corpus accompagnent leur public dans sa compréhension du discours en lui offrant d'autres repères et jalons, grâce à des marqueurs structurels ou des marqueurs endophoriques qui contribuent à souligner la logique et la cohérence du discours. Ces éléments qui, parmi d'autres, relèvent du métadiscours, ont pu être quantifiés et les résultats figurent dans le tableau récapitulatif de la section suivante.

### *3.2 Les éléments de métadiscours*

La notion de métadiscours ou « discours sur le discours » a été interprétée diversement par les chercheurs, envisagée de manière étroite par les uns et plus large par d'autres, comme Hyland (1996). C'est cette dernière perspective que nous avons retenue : elle prend en compte tous

---

<sup>7</sup> Selon ses propres dires, ce paragraphe est assez figé : « *the format of that opening paragraph has been standard for 30 years* » (lettre de 2017)

les éléments linguistiques qui permettent de vérifier comment l'auteur s'inscrit dans son discours, établit un lien avec son public, cherche à le guider dans sa découverte et sa compréhension du message, non seulement pour éviter tout malentendu, mais aussi pour influencer son opinion.

Nous nous sommes fondée sur les catégories établies par Hyland dans ses travaux sur les articles de recherche (1998b) et sur les lettres aux actionnaires de diverses entreprises (1998a). Certaines catégories ont été rebaptisées : nous avons souhaité les rendre plus lisibles et tenir compte de la spécificité de nos corpus. Il va de soi que les éléments pris en compte ne sauraient prétendre à l'exhaustivité et doivent être mis en perspective avec d'autres aspects non quantifiables sur lesquels nous revenons par la suite.

Le tableau récapitulatif présenté ci-dessous a surtout pour objet de comparer les trois corpus, rubrique par rubrique, de mesurer quels outils rhétoriques sont privilégiés par les uns et les autres et de voir si des différences majeures ressortent. En suivant Crismore *et al.* (1993) et Hyland (1996), nous avons établi une distinction entre le métadiscours au niveau strictement textuel et le métadiscours au niveau des relations entre l'auteur et son public.

Tab. 2 : Eléments de métadiscours (entre parenthèses, la proportion pour 10000 mots).

CORPUS	A : Réserve Fédérale	B : Lettres annuelles de Wal-Mart et de Berkshire Hathaway	C : Conférences des lauréats "Nobel" pour l'économie
	239302 mots	254394 mots	295013 mots
<i>Metadiscours textuel</i>			
Connecteurs logiques	<b>3002</b> (125,4)	<b>2980</b> (117,1)	<b>3573</b> (121,1)
Marqueurs structurels	226 (9,4)	420 (16,5)	649 (22)
Marqueurs endophoriques	160 (6,7)	97 (3,8)	251 (8,5)
Cohérence/sources, etc.	651 (27,2)	451 (17,7)	943 (32)
Marqueurs d'explicitation	427 (17,9)	374 (14,7)	856 (29)
<i>Sous-total</i>	4466 (186,6)	4322 (169,8)	6272 (212,6)
<i>Metadiscours interpersonnel</i>			

*Approche comparative des stratégies rhétoriques de trois genres distincts*

Précautions discursives	<b>3217</b> (134,4)	<b>2877</b> (113,1)	<b>3765</b> (127,6)
Fiabilité des arguments	568 (23,7)	500 (19,6)	651 (22)
Marqueurs d'attitude	2187 (91,4)	2094 (82,3)	1255 (42,5)
Marqueurs relationnels	398 (16,6)	1849 (72,7)	1139 (38,6)
Première personne	752 (31,4)	2892 (113,7)	1544 (52,3)
<i>Sous-total</i>	<b>7122</b> (297,6)	<b>10212</b> (401,4)	<b>8354</b> (283)
TOTAL	11588 (484,2)	14534 (571,3)	14626 (495,7)

Il apparaît clairement que, dans les trois corpus, le métadiscours interpersonnel l'emporte sur le métadiscours textuel, avec une différence nettement plus marquée pour le corpus B. On conçoit aisément combien il est vital pour les chefs d'entreprise ou présidents d'un conglomérat d'entretenir des liens privilégiés avec toutes les parties prenantes afin de susciter confiance et respect et d'assurer la pérennité de l'entreprise ou du groupe. On aurait sans doute pu s'attendre à ce que les énonciateurs des corpus A et C s'attachent davantage au métadiscours textuel ; mais il s'avère que convaincre leur auditoire premier et un public plus large exige d'eux qu'ils s'engagent personnellement dans leur propos, afin de montrer combien leur mission (corpus A) ou leur recherche (corpus C) leur tient à cœur.

Il ressort également de ces résultats que, dans les trois corpus, les connecteurs logiques l'emportent au niveau du métadiscours textuel et les précautions discursives au niveau du métadiscours interpersonnel. Ces deux éléments sont cohérents. D'une part, si les énonciateurs veulent maintenir l'attention et rester crédibles, il leur faut asseoir leurs analyses et raisonnements sur un faisceau d'arguments présentés logiquement. D'autre part, il leur faut nuancer leur propos pour éviter tout malentendu, toute remarque susceptible de heurter quiconque, et devancer toute remise en cause de leurs assertions ou de leur sincérité et fiabilité.

Dans le corpus B, au niveau du métadiscours interpersonnel, on constate que les marqueurs de première personne rivalisent en nombre avec les précautions discursives. On peut avancer une explication logique à ce point. D'une part, en tant que dépositaire d'informations, mais aussi représentant de la culture et de l'histoire de l'entreprise ou du groupe, le PDG est le personnage en vue, et il est comptable des décisions prises. Le PDG du géant Walmart, institution qui suscite de nombreuses réactions positives ou négatives, n'a pas d'autre choix que

de se mettre en avant pour affirmer son enthousiasme, sa confiance en l'avenir de l'entreprise, et sa reconnaissance afin de stimuler, encourager, et rassurer. De son côté, Warren Buffett, figure devenue emblématique, se doit de rassembler autour de lui des entreprises de secteurs très divers ; il est l'élément fédérateur, capable de réunir quelque 40000 actionnaires pour l'assemblée générale annuelle, qu'il décrit dans la plupart de ses lettres comme le « *Woodstock for Capitalists* ». Il assume pleinement, par le recours au « je » un discours où il mêle *mea culpa* quant à ses erreurs de jugement, *satisfecit* à propos de ses choix heureux, louanges pour les dirigeants des diverses entreprises composant le conglomérat, leçons de gestion, d'économie, de morale, et de sagesse, analyse fine des situations, anecdotes personnelles, citations, et humour.

On pourrait certes s'étonner de la place importante des marqueurs d'attitude dans le corpus A : il est vrai que le cadre officiel et assez austère d'une audition devant une chambre du Congrès laisse présager un discours formel et institutionnel ménageant peu de place à l'expression d'avis personnels. Toutefois, on constate que le président de la Réserve fédérale n'hésite pas à laisser entendre ses espoirs ou ses craintes en veillant à doser savamment ses analyses, sans doute pour influencer le public dans ses décisions d'achat ou d'épargne, et ainsi gérer son ressenti ou ses attentes. En effet, si l'on considère le décalage inévitable entre l'annonce des décisions de politique monétaire et leur effet réel sur l'économie, il est plus rapide de faire comprendre aux agents économiques de quel côté le vent souffle pour s'assurer qu'ils réagiront sans tarder dans le sens souhaité.

Les résultats chiffrés mentionnés dans le tableau récapitulatif montrent, sans surprise, que le corpus B privilégie le métadiscours interpersonnel, mais que les trois corpus ont recours à toute la panoplie des éléments métadiscursifs. Il importe d'ailleurs de souligner que les éléments des diverses rubriques prises en compte relèvent également des composants traditionnels de la rhétorique. Si le métadiscours textuel s'apparente assez clairement au logos, les éléments du métadiscours interpersonnel se répartissent de manière plus diffuse entre l'éthos et le pathos et une même sous-rubrique peut relever aussi bien de l'un que de l'autre par certains aspects. Il s'ensuit que les résultats chiffrés ne permettent pas d'établir des distinctions très marquées entre les trois genres, et il convient donc de s'intéresser à d'autres outils rhétoriques,

non mesurables statistiquement, pour pousser plus avant cette étude comparative.

#### 4. Analyse qualitative et discussion

Parmi les éléments qui échappent à un décompte statistique, on note, en particulier, la gestion des « faces », la polyphonie, les moments narratifs, les métaphores et analogies, et certaines autres stratégies relevant du pathos.

##### 4.1. *La gestion des « faces »*

La gestion des « faces » (Brown & Levinson 1987, Goffman 1959, voir aussi Harris et Preite dans ce volume) consiste pour l'énonciateur à préserver ou améliorer l'image que les autres peuvent avoir de lui et à ménager la leur en évitant de les offenser. Les expressions usuelles « éviter de perdre la face » ou « sauver la face » des uns et des autres illustrent bien cette question et il est désormais courant d'opposer les actes de langage menaçants pour la face (*Face-Threatening Acts* ou *FTAs*) à ceux qui, au contraire, préviennent toute interprétation négative et contribuent à donner une image positive (*Face-Flattering Acts* ou *FFAs*). Ce travail sur les « faces » s'inscrit dans une stratégie de précautions discursives (*hedging*), catégorie qui, à nos yeux (Resche 2013), recouvre une réalité beaucoup plus large que l'expression de la modalité ou l'approximation prises en compte statistiquement dans le tableau récapitulatif de la section précédente. Par leur large éventail, les expressions ou circonlocutions qui servent de telles stratégies sont difficilement dénombrables, d'autant qu'elles varient en fonction des circonstances, des thèmes abordés et du public concerné.

La considération pour les « faces » requiert de l'énonciateur une bonne appréciation du public auquel il s'adresse et une capacité à se mettre à la place de l'autre pour répondre à ses attentes, devancer son interprétation des remarques et ses réactions. Cet aspect de l'interaction fait appel au principe de politesse de Leech (1983) et aux maximes

inspirées de Grice ([1969] 1989) : tact, respect, recherche d'un accord, prise en compte des opinions d'autrui, ou encore empathie. Ainsi, on trouve dans les trois corpus des remerciements et témoignages de reconnaissance envers les prédécesseurs dans la même fonction [5], les mentors ([6] et [7]), les collaborateurs ou les partenaires [8], en un mot, tous ceux qui ont contribué à la réussite des projets ou d'une mission :

[5] First, *let me acknowledge the important contributions of Chairman Bernanke*. His leadership *helped make our economy and financial system stronger* and ensured that the Federal Reserve is transparent and accountable. I pledge to continue that work. (A / Janet Yellen, 11 février 2014)

[6] After just a few months into my new role, *I have an even deeper appreciation for Mike Duke's extraordinary contributions as CEO over the past 5 years*. His work positioned Walmart for long-term success, and *I am one of the many associates who benefitted from his guidance and leadership*. (B / Doug MacMillon, 2014)

[7] This model builds on the *contributions of many economists*, many of whom have been awarded the Nobel Prize. *The importance of the contributions of Simon Kuznets and Richard Stone* in developing the national income and product accounts *cannot be overstated*. (C / Edward Prescott, 8 décembre 2004)

[8] Ten years of working with Dave, Greg and Walter have reinforced my original belief: *Berkshire couldn't have better partners. They are truly a dream team*. [...] Charlie<sup>8</sup> and I *treasure these companies and their managers*. (B / Warren Buffett 2009)

Non seulement les compliments et remerciements honorent ceux qui en sont l'objet, mais ils donnent une image positive de l'énonciateur qui ne peut être taxé d'ingratitude ou d'impolitesse.

Le travail sur les « faces » peut aussi passer par une certaine humilité qui sera appréciée venant d'un personnage en vue capable d'admettre ses limites [9], voire de se livrer à une certaine autodérision [10] :

[9] We've worked hard over the years to earn the trust of those we serve and do business with around the world. *By no means am I saying Walmart is perfect. We'll*

---

8 Il s'agit de Charlie Munger, associé, ami et vice-président de Warren Buffett

*Approche comparative des stratégies rhétoriques de trois genres distincts*

*make honest mistakes along the way, but we won't let up until we get it right. (B / Doug McMillon, 2017)*

[10] A clean statement of the joint hypothesis problem, close to that given above, is in Chapter 5 of Fama (1976b). *Everybody in finance claims to have read this book, but given its sales, they must be sharing the same copy.* (C / Eugene Fama, à propos de son propre ouvrage, 8 décembre 2013)

Il convient également de prendre en compte deux autres manifestations de la construction de l'éthos et de la préservation de la réputation. D'une part, le recours à des mises en garde générales permet d'insister sur les difficultés rencontrées et les défis à relever ; c'est aussi l'occasion de se dédouaner, d'une certaine manière, d'erreurs éventuelles ou d'une situation encore imparfaite, donc de protéger sa propre face [11]. D'autre part, l'expression des valeurs et principes auxquels l'énonciateur est attaché constitue un moyen d'en souligner l'adéquation avec celles du public pressenti [12]. Ceci a pour effet de souligner une culture commune et d'exprimer des préoccupations d'ordre moral ou philosophique appréciées [13], et d'inspirer confiance en exprimant l'engagement personnel de l'énonciateur et de l'institution qu'il représente [14].

[11] The issues are *complex*, and the work is *difficult*. But our role is to get up every day, roll up our sleeves and lead. (B / Walmart, Global Sustainability Report, 2016)

[12] We have the good fortune to live in *democracies*, in which individuals can fight for their perception of what *a better world* might be like. We as academics have the good fortune to be further protected by our academic freedom. *With freedom comes responsibility*: the responsibility to use that freedom to do what we can *to ensure that the world of the future be one in which there is not only greater economic prosperity, but also more social justice.* (C / Joseph Stiglitz, 8 décembre 2001)

[13] It is important for a company like Wal-Mart *to step up to make a difference in our communities*. Even if governments can't or won't address key issues, *it is critical for corporations to take the lead.* (B / Michael Duke 2008)

[14] *Transparency* concerning the Federal Reserve's conduct of monetary policy is desirable because better public understanding enhances the effectiveness of policy. More important, however, is that *transparent communications* reflect the Federal Reserve's *commitment to accountability within our democratic system of government.* (A / Janet Yellen, 15 juillet 2015)



#### 4.2 La polyphonie

Le recours à la polyphonie, qui consiste pour l'énonciateur à donner la parole à des figures connues et reconnues pour étayer ses arguments ou explications, permet de jouer sur divers tableaux : cette stratégie renforce non seulement l'argumentation, mais aussi l'autorité de l'énonciateur. En effet, elle sera l'occasion de mesurer son érudition ou d'apprécier qu'il fasse état d'un socle culturel commun. Au titre de la polyphonie, les citations (directes ou non) qui font vraiment entendre d'autres voix, abondent dans le corpus C. Nous nous contenterons d'en mentionner quelques unes : un passage du prophète Isaïe chez Robert Aumann (2005), les emprunts à Platon et Juvénal par Leonid Hurwicz (2007), un extrait de Robert Lucas choisi par Finn Kydland (2004), une citation d'Alfred Marshall par Peter Diamond (2010), ou encore de John Maynard Keynes et William Shakespeare par Joseph Stiglitz (2001). La conférence d'Edmund Phelps (2006) rassemble le plus grand nombre de « voix » extérieures au domaine de l'économie, avec Aristote, Bergson, Calvin, Cellini, Cervantes, Shakespeare et Voltaire.

En revanche, sans grande surprise, le corpus A n'offre aucune citation directe, dans la mesure où le président de la Réserve fédérale parle en son nom ou au nom de ses collègues et n'a pas à rechercher des références autres que statistiques et techniques. Même s'il n'est pas rare qu'il s'appuie sur l'expérience passée pour corroborer son analyse (*history suggests / cautions / shows / tells us / has amply demonstrated*), c'est en termes généraux et il ne laisse pas la place à d'autres voix.

Pour Walmart (corpus B), il est difficile de parler de « polyphonie », puisque la seule autre voix convoquée par citations directes, à 39 reprises dans les 28 lettres du corpus, est celle du patriarche Sam Walton, pourtant décédé en 1992, ce qui lui confère une présence « spectrale » :

[15] On March 17, 1992, [...] accepting the [Medal of Freedom] award, Mr. Sam said: "We'll lower the cost of living for everyone, not just in America, but we'll give the world an opportunity to see what it's like to save and do better." Sam Walton saw then what we're making a reality today at Wal-Mart. And to borrow just a few more of his words from that moving day: "We think we've just begun."  
(B / Lee Scott 2006)

Cette technique est le plus souvent motivée par le besoin de souligner la fidélité à la philosophie de l'entreprise de ses PDG successifs, qui, tout en s'adaptant au contexte nouveau, veillent au changement dans la continuité.

Le champion de la polyphonie reste Warren Buffett qui émaille son discours de citations empruntées à un large spectre allant de la Bible ou encore Horace et Shakespeare à Woody Allen en passant par Darwin, Einstein, Keynes, Pascal, Newton, Adam Smith, mais aussi Winston Churchill, Benjamin Franklin, John Fitzgerald Kennedy et Ronald Reagan. Ce large éventail illustre d'ailleurs la caractéristique majeure de son discours, véritable marqueterie (Resche 2010) de petites anecdotes, de leçons théoriques, d'explications et définitions, d'apartés, de leçons de morale, et d'aphorismes.

#### *4.2 Les moments narratifs*

Parmi les stratégies rhétoriques qui favorisent un certain rapprochement avec le public, figurent les moments narratifs, qui concernent les corpus B et C<sup>9</sup>. Le terme « *story* » est d'ailleurs mentionné à plusieurs reprises (33 occurrences pour Warren Buffett, par exemple), y compris dans le corpus C :

[16] In the beginning there were *stories*. *People think in stories*, or at least I do. My research in the field now known as behavioral economics started from *real life stories* I observed while I was a graduate student at the University of Rochester. [...] I had a long list of these *stories* and would bore my friends with new ones as I acquired them. But I had no idea what to do with these *stories*. A collection of anecdotes was not enough to produce a publishable paper, much less a research paradigm. And certainly, *no one could have expected these stories to someday lead to a Nobel Prize*. In this lecture, *I will briefly sketch the path that took me from stories to Stockholm*. (C / Richard Thaler, 8 décembre 2017)

À des fins diverses, les énonciateurs ont recours à des moments narratifs pour se mettre en scène et livrer des anecdotes ou des témoignages plus personnels, qui peuvent s'apparenter à des confidences. Cette stratégie

---

9 On comprend aisément que les discours de politique monétaire ne se prêtent guère à ce type de stratégie.

discursive, qui laisse percer l'homme sous le chercheur, permet aussi aux scientifiques de retracer leur parcours heuristique et de mieux faire ressortir la cohérence de leur recherche :

[17] *I cannot resist referring back to one of my first discoveries on consumption and saving. As a cash-strapped young father in Britain in the mid-1970s when the government had lost control of inflation (the British retail price index rose by 16, 24, and 17 percent in 1974, 75, and 76), I realized that, when I went shopping, mostly for one or two items at a time, I could not tell inflation from relative price increase, especially in the early months of the inflation, and especially for items like coffee which, for me then, was a luxury with a wildly fluctuating price. (C / Angus Deaton 2015)*

Ces références au vécu réduisent la distance entre le « narrateur » et son public ; en même temps qu'elles peuvent changer le rythme de l'exposé pour susciter l'attention renouvelée du public ou faciliter sa compréhension du message, elles servent, le cas échéant, à introduire ou illustrer certains points (intégrité du locuteur, valeurs, principes, leçon de vie) :

[18] *My first day in the new job fell on the first Sunday in February. So my wife Susan and I took a few hours to move some boxes and belongings into my new office. But we didn't replace the carpet, furniture, or even Sam Walton's old wood paneling. With the exception of a couple of pictures on the wall, we kept it as the same office in which Sam Walton, David Glass and Lee Scott made the decisions that built our great Company. I could not be more honored or more humbled to sit at their desk now. (B / Michael Duke 2009)*

#### 4.2. *Les métaphores et les analogies*

Métaphores et analogies, parfois mêlées, sont présentes dans les trois corpus, le plus souvent dans le but d'expliquer et d'illustrer le propos [19], de sorte que, à ce titre, elles peuvent être intégrées au logos. Elles servent également à attirer l'attention sur les difficultés rencontrées et les efforts à déployer pour relever les défis [20], mais aussi à rassurer [21] et elles empruntent alors au pathos et à l'éthos. Dans ce même extrait 21, la métaphore de la boîte à outils bien fournie permet au président de la Réserve fédérale, chargé de conduire la politique monétaire, de se

montrer rassurant quant à sa capacité à intervenir en bon mécanicien et à réparer le moteur économique ou arrimer solidement le navire.

[19] When we talk about a wheel that can rotate freely, we don't mean a wheel that is unconnected to anything else. We mean *a wheel that has an axle, and well-oiled bearings*. *I think that is a good metaphor for a free market*. A free market needs institutions that let it work well. (C / Alvin Roth, 2012)

[20] [E]conomies, *like lions*, are wild and dangerous. Modern behavioral economics has rediscovered the wild side of macroeconomic behavior. *Behavioral economists are becoming lion tamers*. The task is as intellectually exciting as it is difficult. (C / George Akerlof, 8 décembre 2001)

[21] However, the Committee remains confident that it has the *tools* necessary to *tighten* monetary policy when the time comes to do so. As I noted, inflation is currently subdued, and inflation expectations appear *well anchored*. (A / Bernanke, 26 février 2013)

Une même métaphore, comme celle du voyage, peut être exploitée différemment en fonction du thème et du contexte. Dans le corpus C, elle participe du logos, puisqu'il s'agit de retracer l'itinéraire de recherche (*intellectual journey*) des lauréats du Prix Nobel, dont les étapes seront balisées au fil du texte [22].

[22] I will provide a narrative of my intellectual journey. [...] I will highlight the key moments of this journey, including misunderstandings as well as new insights. The former are often precursors to the latter. (C / Bengt Holmström, 2016)

Dans le corpus B, la métaphore est plus complexe dans sa finalité : pour Walmart, il s'agit non pas de baliser le texte, mais d'inciter les parties prenantes à accepter de se lancer dans une aventure qui promet d'être passionnante, tout en précisant que le chemin sera long (extrait 23). La métaphore sert donc le pathos, dans une stratégie de séduction :

[23] We shouldn't forget that when we started on this *journey*, many still believed that companies had to choose between "doing good" and "doing well." [...] With sustainability, we've accomplished a lot and laid a strong foundation, but we know *we still have a long way to go* in many areas. [...] We are *committed to this journey*, our goals and the approach that has served us well. (B / Mike Duke 2012, CSR)

Pour Warren Buffett, la métaphore de la route est exploitée pour ouvrir des perspectives, à l'occasion du 50e anniversaire du groupe en 2014

(« *Now let's take a look at the road ahead* ») ; mais elle sert également à souligner la qualité de la gouvernance et le souci d'intégrité en matière de gestion, puisque les membres du directoire ne bénéficient d'aucun privilège et empruntent exactement le même chemin que les actionnaires (« *At Berkshire, board members travel the same road as shareholders* » 2005).

Enfin, la métaphore sert également à influencer l'opinion et à la guider dans le sens désiré. Dans le corpus Walmart, c'est la métaphore du phare, *The Lighthouse of the Ozarks*, (Mike Duke 2011 CSR) qui est privilégiée pour faire rêver alors que l'entreprise a été la proie de campagnes de dénigrement : le phare évoque un repère qui peut sauver des vies et qui montre le chemin, et la métaphore est habilement réactualisée pour susciter enthousiasme et fierté à propos de ce que l'entreprise Walmart peut à nouveau représenter.

Aucun géant n'est à l'abri d'attaques, que ce soit contre sa réputation, ou contre ses secteurs d'activités de la part de concurrents. Warren Buffett choisit de rassurer les parties prenantes en expliquant comment il sélectionne les entreprises de son groupe. Pour ce faire, il s'appuie régulièrement<sup>10</sup> sur la métaphore du fossé médiéval dont le but était de protéger la forteresse des assauts ennemis :

[24] A truly great business must have an enduring “moat” that protects excellent returns on invested capital. The dynamics of capitalism guarantee that competitors will repeatedly *assault* any business “castle” that is earning high returns. Therefore a formidable *barrier* such as a company's being the low cost producer (GEICO, Costco) or possessing a powerful world-wide brand (Coca-Cola, Gillette, American Express) is essential for sustained success. Business history is filled with “Roman Castles,” companies whose *moats* proved illusory and were soon crossed. Our criterion of “enduring” causes us to rule out companies in industries prone to rapid and continuous change. Though capitalism's “creative destruction” is highly beneficial for society, it precludes investment certainty. *A moat that must be continuously rebuilt will eventually be no moat at all.* (B / Warren Buffett 2007)

---

10 On décompte 16 occurrences de la métaphore au cours de la période étudiée et le terme « *fortress* » l'accompagne à 3 reprises.

### 4.3. *Autres manifestations du pathos*

Le recours au pathos se manifeste également lorsque l'énonciateur lève le voile sur ses propres sentiments. Savoir faire preuve d'empathie [25], avoir une pensée émue pour les aînés disparus [26], parler en tant que parent soucieux de l'avenir des générations futures [27] et faire preuve d'humilité en relatant son propre parcours [28] sont autant de moyens de séduire et de toucher le co-énonciateur.

[25] *Lengthy periods of unemployment and underemployment can erode workers' skills and attachment to the labor force or prevent young people from gaining skills and experience in the first place--developments that could significantly reduce their productivity and earnings in the longer term.* (A / Ben Bernanke, 26 février 2013)

[26] *Before going on, I would like to say that there are two people whom I would have loved to see in Stockholm this week, but who will not be here because they have passed away. One is my father, Martin; the other Scott Freeman, who died some months ago. I've had the fortune to work with the greatest economist in the world, Ed Prescott. But Scott Freeman was not far behind. He was a tremendous economist, with great insight and innovative ability. He and I did work on the interaction of monetary phenomena and real factors. In his memory, I've included two pictures. In the first, you see Scott in a pensive mood. In the second, he's enjoying himself at a party a few years ago.* (C / Finn Kydland 2004)

[27] *We're the world's largest retailer, but we're also moms and dads, and we have sons and daughters who will need this planet long after we will.* (B / Doug MacMillon 2014 CSR)

[28] *I am one of many leaders in our company who benefited from this opportunity to begin as an hourly associate and grow into roles with increased responsibility.* (B / Doug McMillon, 2015)

On ne peut exclure, il va de soi, le côté démagogique des arguments mis en avant dans les deux derniers extraits.

## Conclusion

Au terme de cette étude comparative, nous voudrions d'abord souligner combien il est important de compléter l'approche quantitative par une

approche qualitative que seule une lecture classique peut permettre d'assurer. En dépit du fait que les résultats obtenus par une analyse outillée n'ont pas mis en lumière de différences marquées au niveau des éléments du métadiscours mesurables statistiquement, l'analyse qualitative a révélé l'absence de moments narratifs et de citations directes dans le corpus A. Toutefois, de nombreuses similitudes existent entre les corpus au niveau du recours à l'éthos, au logos et au pathos pour persuader et convaincre les publics respectifs, et remplir les conditions de félicité de la communication.

Se pose alors la question de ce qui permet de rapprocher des genres aussi officiellement différenciés que les trois genres étudiés ici. Certes, il s'agit de genres hybrides : les lettres aux actionnaires sont-elles vraiment des lettres, même si elles respectent les formules d'adresse et de politesse classiques ? Certaines définitions et explications de notions pointues<sup>11</sup> par Warren Buffett, de même que ses précisions sur les principes de comptabilité, pourraient très bien se retrouver sous la plume de chercheurs. Les discours de politique monétaire, qui empruntent au discours politique et diplomatique, s'apparentent à des auditions, mais rappellent aussi le style académique, par certains aspects. Les conférences des lauréats du « prix Nobel » s'inspirent du discours académique, mais ne sauraient être confondues, pour autant, avec des communications ou des conférences plénières dans le cadre de colloques.

Au vu des similitudes et recoupements entre ces trois genres, on est donc en droit de se demander s'il ne conviendrait pas de poser autrement la question des genres à l'intérieur d'un même domaine. Pour faire écho à notre hypothèse de départ, et apporter un début de réponse à nos interrogations, il semblerait que nous devrions plutôt nous appuyer sur la nature performative (Austin 1962) de ces discours, et sur l'intention qui préside à leur production (Grice 1969, Searle 1983). Cette perspective, qui nous inviterait alors à repenser la notion de genre, non pas en fonction de leur format ou structure, mais à partir de leur dimension rhétorique et de leur visée pragmatique (Dascal 1999), semble ici confirmée par les recoupements que nous avons pu constater. Autrement dit, plutôt que de s'attacher à analyser les genres spécialisés à partir du repérage d'éléments textuels et linguistiques, il convient de s'interroger

---

11 Parmi les termes et concepts expliqués, on trouve *book value*, *intrinsic value*, *float*, *derivatives*, *coverage*, *GAAP* (*Generally accepted accounting principles*).

sur l'intentionnalité collective qui préside à leur émergence ou au choix qui en est fait par les milieux spécialisés, et sur les buts poursuivis par les institutions qui les produisent. En effet, les caractéristiques communes suivantes doivent être prises en compte car elles jouent un rôle important. Dans les trois corpus, les énonciateurs ne peuvent s'exprimer dans ces circonstances particulières que parce qu'ils jouissent d'une autorité qui leur est conférée, qui est largement acceptée et reconnue dans le cadre d'une sorte de « convention sociale » qui officialise leur statut. Les genres spécialisés prennent corps et sens parce qu'ils servent les besoins particuliers des communautés spécialisées pour lesquelles ils sont des canaux de communication stratégique. Si l'on s'attache en premier lieu à la stratégie rhétorique poursuivie, il serait alors peut-être souhaitable d'envisager un cadre générique plus large, en accord avec la théorie pragma-rhétorique du genre, une sorte de macro-genre (de type « bilan et perspectives ») qui serait à même de mieux rendre compte des liens et des parallèles que nous avons relevés dans les trois genres étudiés ici ; il importerait alors de prendre la mesure des écarts possibles, en examinant les divers contextes, enjeux, et partenaires de l'énonciation.

## Références bibliographiques

- Amossy, Ruth, *Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1999.
- Aristote, *Rhetoric*, disponible en ligne:  
<<http://homepage.cs.uri.edu/courses/fall2007/csc305/Schedule/rhetoric/index.htm>>
- Austin, John L., *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, 1962.
- Bakhtin, Mikhail, *Speech genres and other late essays*. (Traduit par V. W. McGee, Austin, TX : University of Texas Press, 1986.
- Bazerman, Charles, Systems of Genres and the Enactment of Social Intentions, in Aviva Freedman / Peter Medway (dir.), *Genre and the New Rhetoric*, Londres, Taylor & Francis, 1994, 79–101.



- Bitzer, Lloyd, F., The Rhetorical Situation, *Philosophy and Rhetoric*, 1(1), 1968, 1–14.
- Bouchien de Groot, Elizabeth, *English annual reports in Europe*, LOT, Utrecht, Pays Bas, 2008.
- Brown, Penelope / Levinson, Stephen, Universals in language usage: politeness phenomena, *Questions and Politeness. Strategies in Social Interaction*, Cambridge, Cambridge University Press, 1978.
- Crismore, Avon / Raija Markkanen / Margaret Steffensen, Metadiscourse in persuasive writing: A study of texts written by American and Finnish university students, *Written Communication* 10 (1), 1993, 39–71.
- Dascal, Marcelo, L'ethos dans l'argumentation: une approche pragma-rhétorique, in Ruth Amossy, *Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1999, 61–73.
- Freedman, Aviva / Medway, Peter, Locating Genre Studies: Antecedents and Prospects, in Aviva Freedman / Peter Medway (Eds.), *Genre and the New Rhetoric*, Londres, Taylor and Francis, 1994, 1–20.
- George, David, The Rhetoric of Economics Texts, *Journal of Economic Issues* 24 (3), 1990, 861–878.
- Grice, H. Paul, Utterer's Meaning and Intentions, *Philosophical Review* 78, 1969, 147–177, reproduit dans H. P. Grice, *Studies in the Way of Words*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1989, 86–116.
- Goffman, Erving, *The presentation of self in everyday life*, Garden City, N.Y., Doubleday, 1959.
- Henderson, Willie / Tony Dudley-Evans / Roger Backhouse, *Economics and Language*, Londres, Routledge, 2002[1993].
- Hyland, Kenneth, Exploring corporate rhetoric: metadiscourse in the CEO's letter, *The Journal of Business Communication* 35(2), 1998 (a), 224–245.
- Hyland, Kenneth, Persuasion and context: The pragmatics of academic metadiscourse, *Journal of Pragmatics* 30, 1998 (b), 437–455.
- Hyland, Kenneth, Talking to the academy: Forms of hedging in science research articles. *Written Communication*, 13(2), 1996, 251–281.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, L'énonciation. De la subjectivité dans le langage, Paris, Armand Colin, 1980.

- Klamer, Arjo / McCloskey, Donald N. / Solow, Robert M., *The Consequences of Economic Rhetoric*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990 [1988].
- Mann, William C. / Thompson, Sandra, Rhetorical Structure Theory: Toward a functional theory of text organization, *Text* 8(3), Mouton de Gruyter, 1988, 243–281.
- McCloskey, Deirdre N., *Knowledge and Persuasion in Economics*, Cambridge University press, 2004 [1994].
- McCloskey, Deirdre N., *The Rhetoric of Economics*, The University of Wisconsin Press, 1998 [1985].
- Maingueneau, Dominique, Le tour ethnolinguistique de l'analyse du discours, *Langages* 105, 1992, 114–125.
- Miller, Carolyn R., Genre as Social Action, *Quarterly Journal of Speech* 70 (2), 1984, 151–167.
- Resche, Catherine, Hedging in the discourse of central banks, *Studies in communication Sciences* 15, Elsevier, 2015, 83–92.
- Resche, Catherine, Analyse d'un genre de discours spécialisé : les lettres annuelles de Warren Buffett aux actionnaires de Berkshire Hathaway et leur spécificité, *E-rea* [En ligne], 8.1, 2010, disponible en ligne : <<http://erea.revues.org/1365>>.
- Searle, John, R., *Intentionality. An Essay in the Philosophy of Mind*, Cambridge University Press, 1983.
- Stigler, George, *The Economist as Preacher, and Other Essays*, Chicago, University of Chicago Press, 1982.
- Swales, John M., *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.
- Thompson, Geoff / Puleng, Thetela, The sound of one hand clapping: The management of interaction in written discourse, *Text* 15/1, 1995, 103–127.