

Émotions, éthos et crédibilité : analyse pragmatique des communiqués de crise de Danone

العواطف، والإيثوس، والمصداقية : تحليلٌ تداوليٌّ
لبيانات دانون الصحفية أثناء الأزمات

Emotions, Ethos and Credibility : A Pragmatic Analysis of Danone's
Crisis Press Releases

DORIA HAMOUTENE

EPI Études de pragmatique inférentielle – Université d'Alger 2

2, rue Djamel Eddine El Afghani, Bouzareéa, Alger 16000, Algérie

doria.hamoutene@univ-alger2.dz

<https://orcid.org/0009-0001-2175-9695>

Date de réception	Publication numérique	Archivage ASJP
19/03/2026	15/04/2026	30/04/2026

Référence électronique

Doria Hamoutene, « Émotions, éthos et crédibilité : analyse pragmatique des communiqués de crise de Danone », Aleph [En ligne], Vol 13 (3) | 2026, mis en ligne le 19 mai 2026. URL : <https://aleph.edinum.org/16400>

Référence papier (archivage Asjp)

Doria Hamoutene, « Émotions, éthos et crédibilité : analyse pragmatique des communiqués de crise de Danone », Aleph, Vol 13 (3) | 2026, 163-178.

Résumé

Cet article analyse le rôle des actes de langage expressifs dans la communication institutionnelle en situation de crise, à partir d'un corpus de cinq communiqués publiés par Danone entre février et mars 2020. L'étude, conduite dans une perspective croisant analyse du discours et pragmatique des actes de langage, identifie les marqueurs de regret, d'empathie et de rassurance, puis examine leur articulation avec des actes assertifs (stabilisation des faits) et commissifs (engagements correctifs). Les résultats montrent que l'expressivité ne relève pas d'une simple politesse communicationnelle : elle participe à la construction d'un éthos de responsabilité et de compétence en convertissant la reconnaissance affective en preuve d'action (procédures, garanties, mobilisation d'expertise). Ainsi, l'émotion fonctionne comme une ressource argumentative stratégique contribuant à la réparation symbolique de l'image organisationnelle et à la reconstruction de la confiance en contexte médiatisé.

Mots-clés

Communication de crise, actes de langage, actes expressifs, éthos discursif, discours institutionnel, communiqué de presse

الملخص

يتناول هذا المقال دور الأفعال الكلامية التعبيرية في التواصل المؤسساتي أثناء الأزمات، اعتماداً على مدونة يتكوّن من خمسة بيانات صحفية أصدرتها شركة دانون بين فبراير ومارس 2020. وتنطلق الدراسة من مقارنة تمزج بين تحليل الخطاب ونظرية أفعال الكلام، فتتبع مؤشرات الندم والتعاطف والطمأنينة، ثم تفحص كيفية اقترانها بأفعال تقريرية/إخبارية تثبت تأويل الوقائع، وبأفعال التزامية تعلن التعهد بإجراءات تصحيحية. وتظهر النتائج أن التعبيرية ليست مجرد مجاملة خطابية، بل تسهم في بناء إيثوس مؤسسي يقوم على تحمّل المسؤولية وإبراز الكفاءة عبر تحويل الاعتراف العاطفي إلى برهان عملي (إجراءات، ضمانات، تعبئة خبرة). وعليه، تغدو العاطفة مورداً حجاجياً استراتيجياً يساند الإصلاح الرمزي لصورة المؤسسة وإعادة بناء الثقة في سياقات الأزمة المُوسَّطة إعلامياً.

الكلمات المفتاحية

Abstract

This article examines the role of expressive speech acts in institutional crisis communication, drawing on a corpus of five press releases issued by Danone between February and March 2020. Combining discourse analysis with speech act theory, the study tracks markers of regret, empathy, and reassurance and investigates how they interact with assertive acts (stabilizing the interpretation of events) and commissive acts (public commitments to corrective action). Findings show that expressivity cannot be reduced to communicative politeness : it helps build a credible ethos of responsibility and competence by turning emotional acknowledgment into actionable proof (procedures, guarantees, expert mobilization). Emotion thus operates as a strategic argumentative resource, supporting symbolic image repair and the reconstruction of trust in highly mediatized crisis contexts.

Keywords

Crisis communication, speech acts, expressive speech acts, discursive ethos, institutional discourse, press release

Introduction

Les situations de crise constituent, pour les organisations, des moments de forte exposition symbolique au cours desquels la crédibilité, la réputation et la relation de confiance avec les publics sont directement mises à l'épreuve. Qu'il s'agisse d'incidents techniques, de défaillances de service ou de controverses impliquant la sécurité des consommateurs, la crise crée un moment d'instabilité et impose à l'entreprise d'apporter des justifications et des explications rationnelles, mais également de rassurer ses destinataires dans un contexte marqué par l'incertitude. Dans cette perspective, la communication de crise ne se limite pas à la transmission d'informations factuelles : elle regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre pour éviter une dégradation importante de la réputation de l'entreprise lors d'événements critiques (Demont-Lugol et al., 2005, p. 45).

Dans un contexte de crise médiatisée, les entreprises mobilisent différentes stratégies discursives visant à limiter les atteintes à leur image et à restaurer la confiance du public. Ces stratégies reposent souvent sur la mise en avant de la compétence, de la maîtrise de la situation et de la rapidité d'action, contribuant à construire un éthos institutionnel fondé sur le sérieux, la responsabilité et l'expertise. Toutefois, cet éthos ne se réduit pas à une dimension technique. En situation de crise, l'entreprise est également attendue sur le plan relationnel : elle doit reconnaître les inquiétudes, prendre en compte les affects et manifester une forme de proximité humaine. C'est dans cette intersection entre crédibilité institutionnelle et relation de confiance que la dimension émotionnelle du discours prend toute son importance.

Longtemps perçue comme marginale, voire accessoire, dans les discours organisationnels, l'émotion a parfois été réduite à un simple procédé d'atténuation ou de politesse communicationnelle. Pourtant, la question de sa prise en charge demeure centrale si l'on entend renouveler une rhétorique conçue comme outil de règlement rationnel des conflits (Rinn, 2008, p. 16). Or, dans les contextes de crise, l'expression de l'émotion ne relève pas uniquement d'un registre affectif superficiel : elle s'inscrit dans des formes linguistiques précises et récurrentes (regret, excuses, empathie, compassion, solidarité). Comme le rappelle Ruth Amossy, l'image projetée par l'orateur ne doit pas seulement susciter un jugement fondé en raison ; « elle doit aussi parler au cœur, elle doit émouvoir » (Amossy, 2008, p. 115). L'émotion peut ainsi être envisagée comme une ressource argumentative participant à la légitimation de la parole institutionnelle et à la réparation symbolique de l'image organisationnelle.

Le communiqué de presse constitue, à cet égard, un support particulièrement pertinent. En situation de crise, il devient un espace discursif où s'articulent justification, reconnaissance des difficultés et projection vers des solutions.

L'analyse des marqueurs émotionnels dans ce type de discours permet d'interroger la manière dont l'entreprise construit un éthos à la fois crédible et empathique.

C'est dans ce cadre que s'inscrit la présente étude, consacrée à l'analyse de communiqués de crise émis par l'entreprise agroalimentaire Danone. Le choix de cette organisation s'explique par les spécificités du secteur agroalimentaire, fortement dépendant de la confiance des consommateurs en matière de qualité, de sécurité sanitaire et de transparence. Par ailleurs, la communication institutionnelle de l'entreprise met régulièrement en avant des valeurs liées à la responsabilité sociale et à la proximité avec le consommateur, ce qui en fait un terrain pertinent pour l'étude de l'expressivité émotionnelle en contexte de crise. Le recours à un corpus centré sur une seule entreprise permet également d'observer, dans un cadre institutionnel homogène, les régularités et les variations des stratégies discursives mobilisées face à différentes situations critiques.

Dans cette perspective, la problématique qui guide ce travail est la suivante : dans quelle mesure les actes de langage expressifs participent-ils à la construction d'un éthos crédible et à la réparation symbolique de l'image dans des communiqués de presse en situation de crise ?

L'étude s'appuie sur un corpus constitué de cinq communiqués officiels publiés par l'entreprise lors de situations critiques entre février et mars 2020. La sélection des textes repose sur trois critères : (1) une inscription explicite dans un contexte de crise ou de situation susceptible d'affecter l'image de l'entreprise ; (2) la présence de formulations traduisant une forme d'expressivité émotionnelle (regret, excuses, empathie, solidarité) ; (3) la capacité du discours à lier cette expressivité à des engagements correctifs concrets. L'objectif n'est pas de constituer un corpus statistiquement représentatif, mais de rassembler un ensemble de textes suffisamment cohérent pour permettre une analyse qualitative ciblée.

Sur le plan méthodologique, l'analyse s'inscrit dans une approche qualitative croisant analyse du discours et pragmatique des actes de langage. Elle vise, d'une part, à identifier les formulations expressives et, d'autre part, à examiner leur rôle dans la construction de l'image de l'entreprise et dans la gestion discursive de la crise, notamment en termes d'apaisement des tensions, de prise en compte du public et de mise en valeur des engagements institutionnels.

L'étude vise à montrer que l'émotion, loin d'être un simple élément accessoire du discours organisationnel, constitue une ressource stratégique dans la communication de crise : elle permet à l'entreprise de reconstruire une parole crédible en articulant humanisation du discours et responsabilité institutionnelle.

1. Énonciation et gestion de la responsabilité

En situation de crise, la parole institutionnelle ne sert pas seulement à informer : elle agit sur la situation en contextualisant l'événement, en cadrant l'interprétation des faits et en orientant l'attribution de la responsabilité. Cette

conception rejoint l'approche pragmatique du langage, selon laquelle le discours constitue une forme d'action sociale. Comme le rappelle Maingueneau :

« Parler est une forme d'action sur autrui et pas seulement une représentation du monde. La problématique des "actes de langage" a montré que toute énonciation constitue un acte (promettre, suggérer, affirmer, interroger...) qui vise à modifier une situation. À un niveau supérieur, ces actes élémentaires s'intègrent eux-mêmes dans des discours d'un genre déterminé (...) qui visent à produire une modification sur des destinataires. » (Maingueneau, 2021, p. 31)

De ce point de vue, toute production discursive participe à une transformation du réel ; les actes langagiers ne fonctionnent pas de manière isolée mais s'inscrivent dans des ensembles discursifs organisés visant à susciter un changement d'opinion chez les destinataires (Maingueneau, 2021).

Le communiqué de presse met ainsi en place un cadre discursif global qui structure la réaction ultérieure, qu'il s'agisse d'explications techniques, de stratégies de rassurance ou d'annonces d'engagements correctifs. L'efficacité de cette prise de parole repose aussi sur sa capacité à orienter l'interprétation de la situation, dans la mesure où comprendre un énoncé suppose un travail interprétatif actif. Comme le souligne Jean-Michel Adam, le discours est nécessairement assujéti à l'activité d'arrière-plan du lecteur, qui ne se contente pas de percevoir un texte, mais l'organise avant tout en discours (Adam, 2020, p. 45).

Dans le corpus étudié, cette dimension actionnelle se manifeste notamment à travers des stratégies énonciatives visant à reprendre le contrôle de la situation et à encadrer l'attribution de la responsabilité. La logique apparaît dans les extraits suivants :

Extrait 1 :

« Danone Djurdjura Algérie considère les récentes allégations de la direction du commerce de Blida comme erronées et les sanctions envisagées complètement disproportionnées. »

Cet extrait montre que l'entreprise cherche d'abord à reprendre la main sur la manière dont la crise est présentée. En qualifiant les allégations d'« erronées », elle ne se contente pas de répondre aux accusations : elle en conteste la validité. Le terme suggère que le problème ne viendrait pas d'un dysfonctionnement interne, mais d'une mauvaise interprétation de la situation. De même, parler de sanctions « disproportionnées » déplace le regard vers la réaction des autorités plutôt que vers les pratiques de l'entreprise elle-même. Le discours sert ainsi à redéfinir la situation en proposant une autre lecture de l'événement.

Sur le plan discursif, cette formulation participe à la construction d'un éthos institutionnel fondé sur la maîtrise et la conformité. L'entreprise se positionne comme organisation respectueuse des normes et victime d'une interprétation jugée injustifiée. Cette posture permet de limiter l'attribution directe de respon-

sabilité et de reconfigurer l'événement comme un désaccord plutôt que comme une faute. Autrement dit, le discours vise à restaurer les conditions minimales de crédibilité nécessaires pour que la parole institutionnelle soit entendue et reconnue comme légitime.

Extrait 2 :

« Nous sommes soumis à des exigences internationales de qualité que nous respectons strictement. »

Par cet énoncé, l'entreprise appuie sa crédibilité sur le respect de standards reconnus à l'échelle internationale. En insistant sur les « exigences internationales de qualité », elle cherche à rassurer en montrant que la production suit des règles strictes et partagées. Le discours s'oriente ainsi vers la preuve de conformité, présentée comme une obligation structurelle intégrée au fonctionnement même de l'entreprise.

Ce type d'énoncé contribue à déplacer le débat du registre polémique vers un registre de preuve technique. Il participe à la construction d'un éthos de compétence et de fiabilité institutionnelle, caractéristique des premières phases de gestion de crise, où l'enjeu principal réside dans la stabilisation du cadre inter-prétatif (Libaert, 2015, p. 47).

1.1. Évidentialité, norme et sur-légitimation

L'expression « exigences internationales » relève d'un procédé de « sur-légitimation » : le référent “international” agit comme autorité implicite (argument d'instance), tandis que l'adverbe « strictement » met en scène un contrôle internalisé. Cette configuration associe « déontique » évidentialité (obligation normative) et « évidentialité » (garantie de vérification), en produisant un effet de “preuve” sans donner encore de données chiffrées. Elle prépare ainsi la transition vers les énoncés techniques (analyses, audits) qui, dans le discours de crise, fonctionnent comme appuis de crédibilité.

Extrait 3 :

« Les analyses menées jusqu'à présent sur le site de production ont écarté toute présence possible d'insecte dans le process de fabrication. »

L'énoncé mobilise un registre scientifique et technique visant un effet de rationalisation de la crise. L'expression « ont écarté toute présence possible » instaure une forme de certitude qui réduit l'espace du doute. La référence aux analyses et au site de production installe un cadre d'objectivité tendant à neutraliser l'interprétation émotionnelle de la situation.

Cette énonciation contribue à limiter l'attribution de responsabilité directe à l'entreprise en introduisant l'idée d'une contamination externe ou d'une cause non liée au processus industriel. Autrement dit, ce discours participe à la reconstruction d'une image d'entreprise rigoureuse, contrôlée et transparente ; l'invocation d'une expertise analytique renforce la crédibilité de la parole institutionnelle.

1.2. Négation, précaution épistémique et “preuve” technico-discursive

L'énoncé « ont écarté toute présence possible » combine une « négation totale » (« toute ») et une modalisation de « possibilité » (« possible »), ce qui produit un équilibre typique des discours à risque : afficher une certitude suffisante pour rassurer, tout en conservant une marge de précaution épistémique. Le circonstant « jusqu'à présent » inscrit la preuve dans une temporalité évolutive (l'enquête continue), renforçant la crédibilité par transparence procédurale. Enfin, l'anglicisme “process” (au lieu de “processus”) fonctionne comme un indice de sociolecte organisationnel : il participe à une scénographie de technicité, mais appelle, en contexte académique, une normalisation terminologique.

À travers ces extraits, on observe que la première phase de la communication de crise repose principalement sur la stabilisation du cadre interprétatif et sur la gestion discursive de la responsabilité. Les communiqués analysés ne se contentent pas de décrire la crise : ils participent activement à la reconfiguration de son interprétation. Cette dimension est d'autant plus importante que la réception du discours dépend du travail interprétatif du destinataire : « celui qui interprète l'énoncé reconstruit son sens à partir d'indications données dans l'énoncé produit » (Maingueneau, 2021, p. 2).

Cependant, cette stabilisation technique et institutionnelle ne suffit pas, à elle seule, à restaurer durablement la relation avec le public. La gestion discursive de la crise implique également la prise en compte des attentes relationnelles et émotionnelles. C'est pourquoi le discours tend, dans un second temps, à intégrer des formes d'expressivité émotionnelle destinées à reconnaître les inquiétudes et à reconstruire la confiance. C'est précisément dans cette articulation entre parole institutionnelle et relation au destinataire que l'empathie devient une ressource stratégique pour reconstruire l'image de l'entreprise.

2. Expressivité émotionnelle et éthos empathique

La prise en charge des émotions collectives constitue un enjeu central, dans la mesure où la crédibilité de la parole institutionnelle dépend aussi de l'image relationnelle qu'elle projette. Ruth Amossy considère que la construction de l'image de soi n'est pas un élément secondaire du discours, mais une dimension constitutive de toute prise de parole : « la présentation de soi, ou ce que la tradition rhétorique appelle éthos, est une dimension intégrante du discours » (Amossy, 2010, p. 10). Dans cette logique, toute parole institutionnelle construit une position relationnelle vis-à-vis du destinataire.

Dans la tradition rhétorique, cette dimension renvoie notamment à la notion aristotélicienne de bienveillance, qui désigne la capacité de l'orateur à manifester une attitude favorable envers son auditoire. Reprenant Aristote, Amossy explique que les orateurs inspirent confiance notamment s'ils manifestent « solidarité, obli-

geance et amabilité envers leurs auditeurs » (Amossy, 2010, p. 14). En contexte de crise, l'enjeu n'est donc plus seulement d'apparaître compétent ou conforme, mais de montrer que l'institution comprend les inquiétudes du public.

Dans cette perspective, l'expressivité émotionnelle ne relève pas d'un simple registre affectif ; elle peut être comprise comme la capacité des formes langagières à rendre perceptible un état intérieur et à inscrire la subjectivité du locuteur dans le discours, en produisant une dimension sensible qui participe à la construction du sens communicationnel (Bordas, 2022). L'émotion devient alors un outil discursif permettant d'articuler responsabilité institutionnelle et reconnaissance du vécu des destinataires. Les extraits suivants illustrent ces mécanismes.

Extrait 4 :

« Nous tenons à rassurer nos consommateurs que notre entreprise accorde la plus grande importance à la qualité de ses produits finis et au choix de ses matières premières. »

Dans cet extrait, l'entreprise ne se limite plus à décrire ses procédures ou ses normes : elle s'adresse explicitement aux consommateurs et prend en charge leur inquiétude. L'emploi du verbe « rassurer » suppose un état de doute ou de crainte chez le public. Le discours ne vise donc pas seulement à informer, mais à agir sur un état émotionnel collectif.

Sur le plan discursif, cette formulation participe à la construction d'un éthos empathique. L'entreprise cherche à apparaître comme un acteur attentif aux attentes du public et soucieux de maintenir une relation de confiance. L'utilisation du pronom « nous » renforce cette implication énonciative en construisant l'image d'une instance collective responsable et engagée vis-à-vis du public. Comme le souligne Maingueneau (2021, p. 70), l'énonciation fait émerger une instance subjective qui joue le rôle de garante de ce qui est dit.

2.1 Déixis, possession et travail de la face

Le syntagme « nos consommateurs » associe une « déixis possessive » (nos) à un destinataire catégorisé (consommateurs), produisant une relation d'appartenance symbolique : l'entreprise se présente comme « responsable » d'un collectif dont elle prend soin. Le tour « nous tenons à » relève d'une politesse institutionnelle (marque d'intention), tandis que le verbe « rassurer » inscrit un objectif perlocutoire explicite (réduire l'anxiété). On observe donc un véritable « travail de la face » : préserver la face de l'institution sans invalider la face du public (dont l'inquiétude est reconnue comme légitime).

Extrait 5 :

« Nous allons collaborer avec les autorités locales pour clarifier cette situation et faire tout le nécessaire pour rassurer nos consommateurs. »

Ici, l'entreprise ne parle plus uniquement en son nom propre : elle s'inscrit dans une action conjointe et met en avant une dynamique de coopération. Cette formulation renforce l'idée d'une prise en charge globale de la situation.

Ce discours articule expressivité émotionnelle et engagement institutionnel. Danone manifeste une volonté d'agir tout en reconnaissant implicitement l'inquiétude du public. Cette combinaison correspond à la logique rhétorique selon laquelle la persuasion repose à la fois sur la crédibilité (dimension institutionnelle) et sur la relation à l'auditoire (dimension intersubjective). L'éthos ne repose plus seulement sur la compétence, mais aussi sur la capacité à manifester une forme de proximité symbolique avec le public.

2.2 Chaîne illocutoire : expressif → commissif

La structure « Nous allons collaborer... » relève d'un futur périprastique à valeur d'engagement : l'acte commissif est formulé sous une modalité de projet immédiat. Le discours articule ainsi un acte relationnel (rassurer) et un acte d'action (collaborer, clarifier, faire le nécessaire), transformant l'empathie en promesse vérifiable. Cette dynamique illocutoire est centrale : l'expressif ne vaut pas "émotion" en soi, il vaut comme « pont » vers la preuve d'action.

Extrait 6 :

« Nous comprenons l'inquiétude des parents et prenons cette situation très au sérieux. »

Cet énoncé marque un déplacement clair vers la reconnaissance explicite des émotions du public. L'entreprise reconnaît ici la légitimité de l'inquiétude, ce qui contribue à désamorcer une possible opposition entre institution et consommateurs.

La référence aux « parents » active, en outre, une valeur morale implicite liée à la protection de l'enfance et à la sécurité alimentaire. L'émotion n'est donc pas seulement exprimée : elle est ancrée dans un univers de valeurs socialement partagé, ce qui renforce sa force argumentative.

Ce type d'énoncé participe directement à la construction d'un éthos de bienveillance. Dans la perspective rhétorique classique, la confiance ne repose pas uniquement sur la compétence, mais aussi sur la perception d'une intention favorable envers le destinataire. L'expressivité émotionnelle devient ici un levier argumentatif permettant de rétablir les conditions de l'adhésion.

2.3 Intensification et ancrage axiologique

Le prédicat psychologique « nous comprenons » opère une reconnaissance cognitive de l'affect (inquiétude), tandis que « très au sérieux » intensifie l'engagement moral. L'évocation des « parents » active un univers axiologique (protection de l'enfance, vulnérabilité), ce qui augmente la force argumentative : contester l'inquiétude reviendrait à contester une norme sociale. On observe ici une stra-

tégie d'*alignement* : l'institution s'aligne sur les valeurs du public pour rendre ses actes commissifs plus crédibles.

L'analyse de ces extraits montre que l'expressivité émotionnelle constitue une ressource discursive essentielle dans la gestion de crise. Elle permet à l'institution de dépasser une logique strictement technique pour construire une relation symbolique avec le public, fondée sur la reconnaissance des inquiétudes et la manifestation d'une forme de proximité. De cette manière, l'émotion participe à la reconstruction de la crédibilité de la parole organisationnelle.

Toutefois, dans les discours de crise, l'expressivité émotionnelle apparaît rarement isolée : elle se combine généralement à des engagements concrets visant à démontrer la capacité de l'institution à agir et à corriger la situation. C'est précisément cette articulation entre expressivité émotionnelle et engagement discursif qui est examinée dans la section suivante.

3. Reconstruction discursive de la crédibilité

La parole institutionnelle ne se limite pas à exprimer une position ou un état émotionnel : elle engage l'organisation dans une dynamique d'action. Comme le rappelle la pragmatique des actes de langage, énoncer revient aussi à accomplir une action sociale. Les actes dits « commissifs » engagent le locuteur vis-à-vis d'un état futur du monde, en l'obligeant à réaliser ce qu'il annonce (Searle, 1970).

Dans les discours de crise, l'expression de l'émotion s'inscrit le plus souvent dans une logique d'engagement institutionnel. La reconnaissance des inquiétudes du public s'accompagne d'énoncés qui projettent des actions destinées à corriger la situation ou à en prévenir la répétition. Dès lors, la crédibilité de l'entreprise ne se construit pas uniquement à travers un discours de proximité, mais à travers sa capacité à engager publiquement l'organisation dans des réponses fiables et vérifiables.

Cette dynamique peut être éclairée par la théorie des actes de langage, qui considère que certains énoncés ne décrivent pas seulement une situation, mais obligent le locuteur à une conduite future. Dans la typologie proposée par Searle, on distingue notamment : (1) les représentatifs ; (2) les directifs ; (3) les commissifs ; (4) les expressifs ; (5) les déclaratifs (Searle, 1970).

Dans les communiqués de crise, la reconstruction de la crédibilité repose sur l'articulation entre actes expressifs, actes représentatifs (ou assertifs) et actes commissifs ; cette articulation permet de lier reconnaissance émotionnelle, stabilisation des faits et engagement d'action.

Afin de rendre visible cette articulation dans le corpus étudié, les extraits suivants sont synthétisés sous forme de tableau ; il croise, pour chaque extrait, les actes de langage dominants et leur fonction dans la reconstruction de la crédibilité institutionnelle.

Tableau 1 — Dimensions pragmatiques du discours de crise (Danone)

Extrait	Actes de langage dominants	Fonction discursive
« Nous comprenons l'inquiétude des parents (...) » / « Nos équipes sont mobilisées (...) » / « Nous mobilisons également des experts externes (...) »	Expressif : reconnaissance explicite de l'état émotionnel du public. Représentatif/Assertif : présentation d'un état de fait. Commissif (implicite) : engagement dans une action (mobilisation d'experts).	Transformer la reconnaissance émotionnelle en preuve d'engagement concret ; stabiliser la relation tout en installant une crédibilité technique et décisionnelle.
« Nous demandons à récupérer ces produits afin de procéder à des analyses (...) »	Directive : demande/procédure adressée aux destinataires. Représentatif : inscription dans une logique de vérification objectivable (analyses).	Mettre en place une procédure de prise en charge matérielle de la crise et construire une crédibilité fondée sur la transparence et l'action vérifiable.
« Nous mettons en place toutes les mesures nécessaires pour garantir la sécurité (...) »	Commissif : engagement explicite dans l'action (« nous mettons en place »). Intensification : totalisation (« toutes les mesures nécessaires »).	Projeter une protection globale et durable ; consolider la confiance par une promesse d'action.

L'analyse de ces extraits montre que la reconstruction discursive de la crédibilité repose sur la combinaison progressive de plusieurs types d'actes de langage. Les actes expressifs permettent d'abord de reconnaître la légitimité des inquiétudes du public, réduisant ainsi la distance entre l'institution et ses destinataires. Les actes représentatifs contribuent ensuite à stabiliser l'interprétation des faits en installant un cadre explicatif rationnel et contrôlé. Enfin, les actes commissifs jouent un rôle central dans la reconstruction de la crédibilité, dans la mesure où ils engagent publiquement l'institution dans des actions concrètes et vérifiables.

Dans cette perspective, la crédibilité ne repose pas uniquement sur la validité des informations transmises, mais sur la capacité du discours à projeter une prise en charge effective de la crise. L'articulation entre reconnaissance émotionnelle et engagement opérationnel transforme la parole institutionnelle en garantie d'action, participant à la réparation symbolique de l'image de l'entreprise.

3.1 Preuves d'action, quantification et vérifiabilité

Du point de vue pragmatique, l'efficacité du discours tient d'abord à la vérifiabilité des engagements et à la matérialité des procédures. Les syntagmes d'action et de prise en charge (« mobilisation d'experts », « analyses », « mesures », « procéder à », « mettre en place ») installent un régime d'évidentialité organisationnelle : l'entreprise ne se contente pas d'affirmer, elle met en scène les con-

ditions de la preuve (qui agit, comment, selon quels contrôles, dans quels délais implicites). On observe ainsi une articulation récurrente : reconnaissance / rassurance → procédure → garantie, qui transforme la parole en promesse d'action crédible (commissifs explicites) ou en engagement implicite (commissifs dérivés de la description des dispositifs).

Cette crédibilité est renforcée par des opérateurs de totalisation et d'intensification (quantificateurs et modalisateurs) : « toute », « toutes », « le nécessaire », « la plus grande importance », parfois « strictement ». Ces marqueurs fonctionnent comme des opérateurs de fiabilité : ils produisent une impression de couverture complète, de contrôle exhaustif, d'absence de zone grise. Il convient toutefois de les interpréter non comme des données empiriques, mais comme des indices argumentatifs visant à stabiliser la confiance : la totalisation ne prouve pas “en soi”, elle met en forme un horizon de maîtrise qui rend l'action organisationnelle plus facilement croyable et acceptable.

3.2 Polyphonie et re-cadrage de la causalité

Les communiqués répondent à une polyphonie conflictuelle (autorités, médias, réseaux sociaux) qu'ils traitent par une stratégie de désignation à distance. Les formulations de type « images diffusées », « allégations », « accusations », « sanctions envisagées » convoquent des voix autres sans leur donner d'espace citationnel : on les rend présentes tout en en réduisant la visibilité, ce qui permet de les neutraliser (elles sont posées comme “déjà-là”, mais requalifiées). Ce réglage polyphonique protège l'éthos : l'entreprise apparaît comme raisonnable, maîtrisée, et non engagée dans une polémique frontale.

Dans le même mouvement, le discours opère un re-cadrage causal : il déplace la causalité hors du “cœur productif” (hypothèses de contamination externe, temporalités “après la sortie du site”, mise en avant d'une enquête en cours). Cette reconfiguration ne supprime pas l'événement ; elle en recompose l'intelligibilité en ménageant une double exigence énonciative : reconnaître la gravité (attente du public) sans endosser une responsabilité pleine (risque juridique et réputationnel). Autrement dit, la crédibilité se reconstruit ici par une économie de l'imputation : le communiqué rend l'action possible (analyses, coopération, procédures) tout en maintenant une causalité encore ouverte, compatible avec la posture d'expertise et de responsabilité.

Conclusion

L'analyse des communiqués de crise étudiés met en évidence que la communication institutionnelle ne se limite pas à la transmission d'informations factuelles : elle participe activement à la construction discursive de la crédibilité de l'entreprise. À travers l'articulation entre cadrage énonciatif de la responsabilité, expressivité émotionnelle et engagement institutionnel, la parole de l'entreprise apparaît comme un espace stratégique de gestion de la crise.

Les résultats montrent que l'émotion ne constitue pas un simple élément d'accompagnement, mais une ressource argumentative à part entière. En s'adossant à des énoncés qui engagent l'institution dans des actions concrètes, l'expressivité émotionnelle contribue à transformer la parole organisationnelle en promesse d'action crédible. De cette façon, la reconstruction de la confiance repose sur la capacité du discours à reconnaître les inquiétudes, à stabiliser l'interprétation des faits et à projeter des opérations concrètes.

Cette étude souligne ainsi le rôle central de la dimension pragmatique du discours dans la gestion des crises médiatisées. Elle montre que la crédibilité institutionnelle se construit dans la capacité du discours à produire des effets sociaux, en engageant l'organisation dans une logique de responsabilité visible et vérifiable.

Dans le prolongement de ce travail, il serait pertinent d'élargir l'analyse à d'autres secteurs d'activité et à d'autres types de crises médiatisées, afin d'examiner dans quelle mesure ces mécanismes discursifs se maintiennent ou se transforment selon les entités organisationnelles et les contextes sociomédiatiques.

Bibliographie

- Adam, J.-M. (2020). *La linguistique textuelle : Introduction à l'analyse textuelle des discours*. Armand Colin.
- Amossy, R. (2008). Dimension rationnelle et dimension affective de l'éthos. In M. Rinn (Ed.), *Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue* (pp. 113–125). Presses universitaires de Rennes.
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi*. Presses Universitaires de France.
- Amossy, R. (2012). *L'argumentation dans le discours*. Armand Colin.
- Bordas, É. (2022). La notion d'expressivité. *Présentation*. *Langages*, 228(4), 7–24.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique : Les masques du pouvoir*. Vuibert.
- Demont-Lugol, L., et al. (2005). *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*. Armand Colin.
- Krieg-Planque, A., & Oger, C. (2010). Discours institutionnels : Perspectives pour les sciences de la communication. *Mots. Les langages du politique*, 91.
- Libaert, T. (2015). *La communication de crise* (4e éd.). Dunod.
- Maingueneau, D. (2021). *Analyser les textes de communication*. Armand Colin.
- Rinn, M. (2008). Introduction. In M. Rinn (Ed.), *Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue* (pp. 13–18). Presses universitaires de Rennes.
- Searle, J. (1970). *Les actes de langage : Essai de philosophie du langage*. Hermann.

Annexe — Corpus (liste des communiqués analysés)

N°	Date	Intitulé du communiqué	Contexte de crise	Source (URL)
1	2020-03-03	Danone Djurdjura Algérie n'utilise en aucun cas des matières premières dont la date est arrivée à échéance	Diffusion sur les réseaux sociaux d'allégations accusant l'entreprise d'utiliser des matières premières périmées dans son usine de Blida, suscitant des inquiétudes chez les consommateurs.	Communiqué reconstitué à partir de sa reprise dans la presse en ligne (Maghreb Émergent). https://maghrebemergent.news/fr/danone-algerie-rejette-les-accusations-du-mini-stre-du-commerce/
2	2020-03-05	Danone rejette les accusations de la Direction du Commerce de Blida	Accusations officielles des autorités locales (mise sous scellés de l'usine) et contestation par l'entreprise, dans un contexte de crise médiatique et institutionnelle.	Communiqué reproduit et contextualisé par TSA Algérie (05/03/2020). https://www.tsa-algerie.com/danone-rejette-les-accusations-de-la-direction-du-commerce-de-blida/
3	2020-03-02	Des larves dans les laits infantiles Gallia (communiqué Laboratoire Gallia cité)	Signalements de présence de larves dans des boîtes de lait infantile Gallia et mise en cause médiatique de la marque ; prise de parole visant à cadrer l'interprétation et à stabiliser la confiance.	Communiqué du Laboratoire Gallia cité/ reproduit par la presse professionnelle. https://www.processalimentaire.com/qualite/des-larves-dans-les-laits-infantiles-gallia
4	2020-03-05	Danone Algérie répond à des accusations portées sur les réseaux sociaux (images de l'usine de Blida)	Diffusion virale d'images présentées comme preuve de non-conformité ; recadrage de l'interprétation (ligne désaffectée), revendication de conformité et rappel des agréments.	Communiqué reproduit et contextualisé par Maghreb Émergent (05/03/2020). https://maghrebemergent.news/fr/danone-algerie-repond-a-des-accusations-portees-sur-les-reseaux-sociaux/
5	2020-02-28	Vers trouvés dans du lait Gallia : Danone veut récupérer les boîtes (déclaration officielle citée)	Crise sanitaire et médiatique liée à des signalements de larves ; demande de récupération des boîtes pour analyses, cadrage technique (chaîne fermée, atmosphère protectrice).	Déclaration du directeur des affaires médicales de Danone citée par TF1info/AFP (28/02/2020). https://www.tf1info.fr/education/vers-trouves-par-des-parents-dans-du-lait-gallia-danone-veut-recuperer-les-boites-2146638.html