

ÉTHIQUE ET IDÉOLOGIE MANAGÉRIALE. ANALYSE DU DISCOURS DES CHARTES ÉTHIQUES DE VINGT ET UNE MULTINATIONALES

VINCENT MARISCAL

(Valibel, Université catholique de Louvain)

Résumé : Le monde de l'entreprise semble avoir pris conscience de ses responsabilités sociales, économiques et environnementales. Une volonté de fédérer ses acteurs autour de valeurs communes, a mené nombre de grandes firmes à construire et à diffuser, depuis une quinzaine d'années, un discours éthique par l'intermédiaire de chartes où sont mises en évidence les normes comportementales que patrons comme employés doivent adopter.

Dans cet article, nous allons analyser ces codes de conduite en tant que pratique discursive qui révèle un certain nombre de représentations autour de l'éthique en général et des pratiques professionnelles en particulier. Pour ce faire, nous étudierons un corpus de vingt et une chartes éthiques diffusées par de grandes multinationales françaises (par exemple AXA, *Total* ou *Suez*). Nous mènerons une analyse lexicométrique où nous montrerons qu'il y a une convergence structurelle forte entre ces textes, qui laisse deviner une approche quasiment standard. D'un point de vue discursif, ce qui semble les rassembler, c'est une certaine neutralité voire une absence de spécificités linguistiques véritablement saillantes, en ce qui concerne les notions clés se rapportant à l'éthique.

Abstract : The world of organisation seems to be conscious of its social responsibilities. A will to federate its protagonists around common values has lead many big firms to build and spread an ethical discourse through "Codes of Ethics" where authors have highlighted behavioural norms that managers and employees have had to adopt, for the past 20 years.

In this paper, we will analyse these Codes of Conduct as discursive practices, which reveal many representations around ethics in general, and professional practices in particular. In order to do this, we will study a corpus of twenty-one Codes of Ethics spread by big French firms (for example AXA, *Total* or *Suez*). Mainly, we will do a lexicometric analysis, where we will show a strong structural convergence between these texts, revealing almost a standard approach. From a discursive point of view, what seems to bring these texts together is neutrality, not to say a real lack of salient linguistic specificities, concerning key words in relation with ethics.

1. Introduction

La notion d'éthique est omniprésente dans les discours qui tentent d'indiquer les comportements individuels et collectifs favorables à la production de l'entreprise¹. Nous nous interrogerons sur la manière dont les grandes firmes abordent l'éthique à travers l'étude de vingt et une chartes éthiques. Nous faisons l'hypothèse que l'éthique a partie liée avec le management dit « participatif », qui domine la gestion de l'entreprise depuis près de trente ans².

Nous aborderons les chartes éthiques sous l'angle de quelques généralités puis nous verrons des aspects méthodologiques. Dans une deuxième partie, nous examinerons les caractéristiques lexicométriques des chartes puis, dans une troisième partie, nous étudierons plus attentivement les spécificités discursives de notre corpus. Cela donnera lieu à une interrogation critique sur la nature de ce discours éthique.

2. Aspects des chartes éthiques

¹ FLORIS 1996, 272 p. et LE GOFF 1993, 308 p.

² DE GAULEJAC 2009, 353 p. et LE GOFF 1993, 308 p.

2.1. Généralités et contexte

Des recherches issues de domaines aussi différents que la sociologie ou les sciences de gestion ont contribué à l'analyse des relations entre les entreprises et l'éthique depuis le milieu des années 1980.

Salmon³ montre que les années 90 marquent un net infléchissement des politiques des grandes firmes multinationales, par une prise en compte apparente de leurs « nouvelles » responsabilités sociales, économiques et environnementales. Nombre d'entre elles ne vont plus situer leur action en fonction du bien matériel que leurs activités pourraient apporter à la société, mais en fonction d'un bien commun réconciliant profit et morale, économique et social, intégrant ainsi le « facteur humain » à la production⁴.

Cette prise de conscience s'est traduite en France par la diffusion massive de documents en lien avec « l'éthique des affaires »⁵, où il s'agira dans un premier temps d'empêcher les « prises de profit relevant du délit d'initié » et de lutter contre la corruption⁶.

Ce qu'on a l'habitude de désigner aujourd'hui par le terme générique de « charte éthique », correspond en fait à des documents aux dénominations diverses, comme par exemple « charte des valeurs », « code de bonne conduite » ou « code déontologique ». Nous pourrions supposer que la dénomination de chaque document oriente son contenu. Néanmoins, ces textes paraissent appartenir à un même genre⁷ ou au moins être traversés par des préoccupations communes. Les chartes paraissent devoir remplir explicitement deux objectifs⁸ :

a– en interne, motiver les acteurs de l'entreprise en mettant l'accent sur le sens que l'éthique pourrait donner au travail⁹ ;

b– rassurer sur les pratiques de l'entreprise en externe et les réguler en interne en servant de guide aux employés pour qu'ils résistent plus facilement aux pressions non éthiques de leur hiérarchie, des fournisseurs ou des clients.

Ces documents répondraient implicitement à d'autres principes que ceux énoncés en *a* et *b*. Selon Loneux¹⁰, la notion d'éthique appartient au cadre général de la communication organisationnelle et elle serait « instrumentalisée » par le management des entreprises, au profit de la mise en place d'un nouvel ordre moral, servant avant tout l'image de multinationales en mal de respectabilité. Dans ce contexte, l'éthique n'aurait donc pas pour but essentiel de modifier le réel¹¹, mais elle serait avant tout orientée vers les bénéfices économiques que l'entreprise pourrait tirer d'une image associée à la défense de principes moraux, des droits humains ou de l'environnement. Cette démarche ne se distinguerait donc pas d'une forme de marketing. Le Goff¹² va même jusqu'à parler de la « fonction publicitaire » des chartes éthiques. Dans ce sens, cette pratique discursive serait assujettie à une logique capitaliste « conventionnelle », tournée vers la rentabilité et le profit¹³.

2.2. Corpus, construction du corpus et méthodologie

Pour apporter un éclairage sur ces questions, nous avons travaillé à partir du classement diffusé en 2010 des « 39 plus grandes entreprises françaises », constitué par *Fortune Global 500*¹⁴ selon le chiffre

³ SALMON 2003, p. 26.

⁴ DE GAULEJAC 2009, p. 143. Un principe à la base de la réflexion de Peters et Waterman, *Le prix de l'excellence*, repris en 1984 par Archier et Sérieyx, *Le management du 3^e type*.

⁵ BOYER ET ARNAUD 2002, p. 4 et LONEUX 2000, p. 178.

⁶ BOLTANSKI ET CHIAPELLO 1999, pp. 486–487.

⁷ ACHARD 1995, pp. 82–95.

⁸ Voir BOYER ET ARNAUD 2002, p. 10, LONEUX 2000, pp. 174–191 et SALMON 2004, p. 83.

⁹ GORZ 1988, 438 p.

¹⁰ LONEUX 2000, p. 175.

¹¹ *Op. cit.*, p. 175.

¹² LE GOFF 1993, p. 66.

¹³ Voir BOLTANSKI ET CHIAPELLO 1999, 843 p. et BOYER ET ARNAUD 2002, p. 7.

¹⁴ <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2009/>

d'affaire en dollars qu'elles ont effectué en 2009. Nous avons regardé systématiquement si une charte éthique était diffusée sur le site Internet de ces groupes.

De nombreuses entreprises exposent les valeurs qu'elles prétendent devoir défendre sur leurs sites Internet, en y incluant des considérations éthiques succinctes mêlées à des informations organisationnelles ou commerciales. Il nous a semblé pertinent de sélectionner les entreprises ayant renforcé l'acte symbolique de construire une charte éthique en l'autonomisant du reste du contenu du site, grâce à un fichier téléchargeable à part. Voici la liste des 21 documents alors disponibles :

	Rang	Groupes		Rang	Groupes
1	1	AXA	12	25	Alstom
2	2	Total	13	26	PPR
3	5	GDF	14	27	Groupama
4	7	EDF	15	29	L'Oréal
5	10	PSA	16	30	Lafarge
6	12	France Telecom	17	31	Schneider
7	15	Veolia	18	32	Alcatel
8	16	Renault	19	36	Areva
9	17	Vinci	20	37	Eiffage
10	18	Bouygues	21	39	Suez
11	23	KLM			

Tableau 1 : les vingt et un éléments du corpus et leur classement.

Nous avons mené une étude lexicométrique de ce corpus à l'aide du logiciel *Lexico3*¹⁵. Notre analyse s'apparente à celles menées dans le cadre de l'analyse critique du discours de tradition française¹⁶. Elle se situe dans une certaine interdisciplinarité prenant en compte le contexte sociohistorique général de la production des discours analysés.

3. Caractéristiques lexicométriques de notre corpus

3.1. Analyse Factorielle des Correspondances (AFC)

Lexico3 nous donne une idée globale des convergences et des divergences lexicales entre les sous-corpus étudiés, grâce à l'Analyse Factorielle des Correspondances (AFC). Les vingt et un sous-corpus sont répartis autour de deux axes symboliques dont l'intersection représente un certain niveau de typicité, dans un rapport de la partie au tout. Sur le graphique ci-dessous, nous voyons se former plusieurs sous-groupes qui comportent des concordances lexicales quantitatives. Les sous-corpus éloignés du centre, des axes ou des groupes, et ainsi isolés, sont considérés comme atypiques¹⁷ :

¹⁵ Serge Fleury, Cédric Lamalle, William Martinez et André Salem, SYLED-CLA²T, ILPGA, Paris 3^e.

¹⁶ ACHARD 1995, pp. 82–95, PÊCHEUX 1975, 275 p. et PÊCHEUX 1984, pp. 7–17.

¹⁷ Légende des graphiques : AXA : axa ; Total : tota ; GDF : gdf ; EDF : edf ; PSA : psa ; France Telecom : ft ; Veolia : veol ; Renault : rena ; Vinci : vinc ; Bouygues : bouy ; KLM : klm ; Alstom : alst ; PPR : ppr ; Groupama : grou ; L'Oréal : lore ; Lafarge : lafa ; Schneider : schn ; Alcatel : alca ; Areva : arev ; Eiffage : eiff ; Suez : suetz.

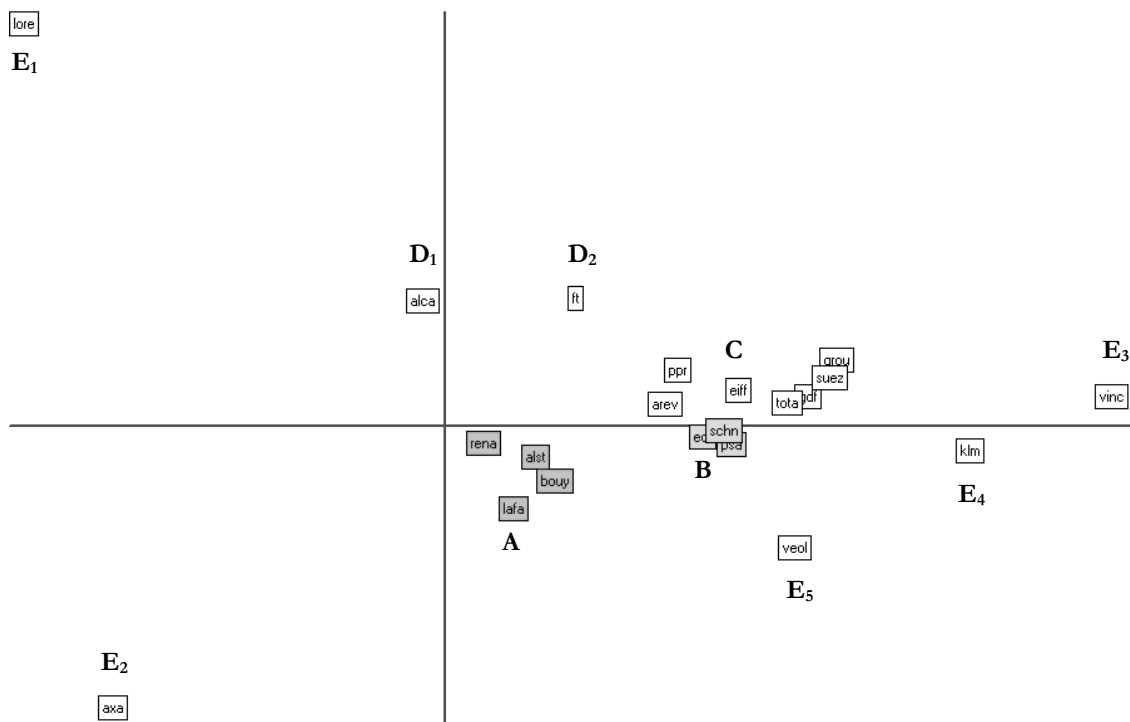


Figure 1 : AFC des chartes éthiques.

Nous observons sur cette AFC :

- 1– trois groupes distincts dont les éléments présentent des concordances lexicométriques (A, B et C) ;
- 2– deux sous-corpus à proximité de l'intersection des axes : *France Telecom* et *Alcatel* (D_1 , D_2);
- 3– cinq sous-corpus atypiques : *L'Oréal*, *Axa*, *Vinci*, *Veolia* et *KLM* (de E_1 à E_5).

Trois interprétations se sont imposées à nous lorsque nous avons voulu comprendre la répartition des sous-corpus autour des axes de l'AFC :

- a– l'hypothèse de l'influence du rang que l'entreprise occupe dans le classement des grandes entreprises françaises. Cela reviendrait à prétendre qu'une élaboration formelle des chartes est possible selon la capacité de l'entreprise à mobiliser des moyens pour la mettre en place ;
- b– l'hypothèse de l'influence du secteur d'activité. Cela reviendrait à considérer que l'élaboration formelle de la charte dépend du secteur d'activité de l'entreprise (télécommunications, bâtiment, mode etc.), et des contraintes éthiques spécifiques posées par chaque secteur ;
- c– une interprétation non exclusive prenant le parti d'examiner plus particulièrement une forme d'interdiscours que nous pourrions déceler à travers les convergences et les divergences structurelles, thématiques et lexicales¹⁸.

Nous ne développerons pas, par manque de place, les deux premières interprétations que nous avons des raisons de rejeter partiellement, pour nous concentrer sur l'examen de la troisième possibilité.

3.2. L'unité structurelle du discours : la création d'un cadre normatif

Nos observations portent sur les convergences et les divergences au niveau discursif entre les sous-corpus étudiés. Nous avons sélectionné manuellement, dans les 21 sous-corpus, les thèmes principaux des chartes, en conservant notamment les différentes sections, sans en changer la formulation. Nous avons ensuite soumis ce nouveau corpus au logiciel *Lexico3*.

¹⁸ La notion d'interdiscours est définie, dans l'École française d'analyse du discours comme l'« ensemble des formulations auxquelles l'énoncé se réfère implicitement ou non, sciemment ou non, qui le domine et à partir duquel il fait sens » (DETREIE, SIBLOT ET VÉRINE 2001, p. 155).

Nous ne pouvons pas tirer de ce type de procédures de résultats indiscutables compte-tenu du fait que nous avons effectué une sélection manuelle à l'intérieur des sous-corpus. Les résultats obtenus ont néanmoins attiré notre attention. D'une part, nous observons sur l'AFC ci-dessous des concordances fortes et la formation claire de deux groupes distincts de part et d'autre de l'axe vertical. D'autre part, quatre sous-corpus se détachent très nettement (*Eiffage*, *Vinci*, *AXA*, *Groupama*). Cela laisse présager une certaine unité structurelle et thématique qui nous autorise à envisager un possible interdiscours :

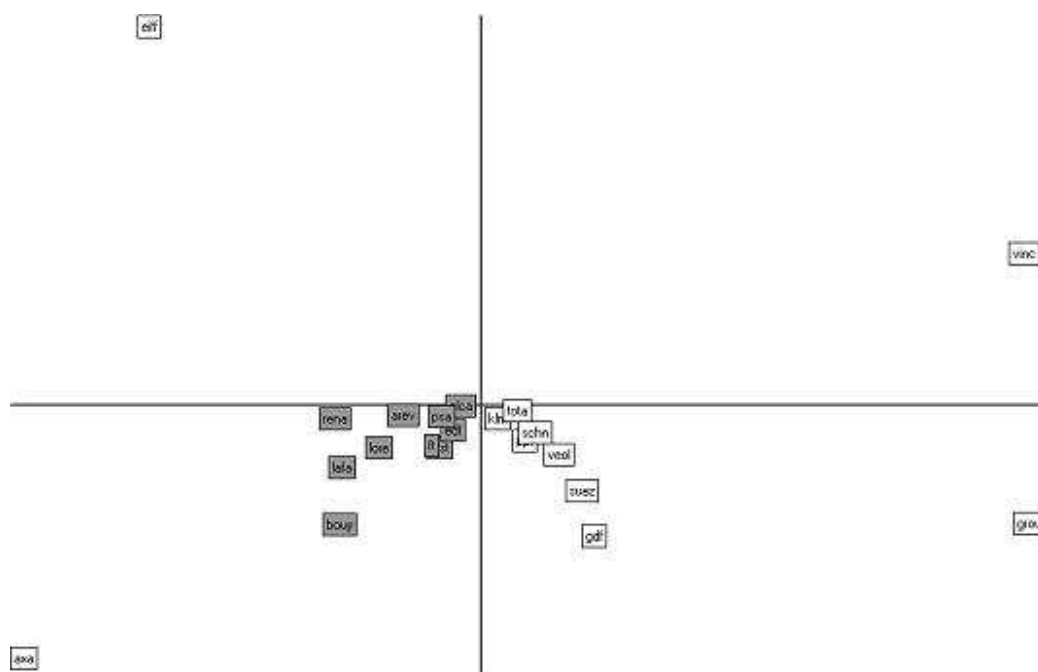


Figure 2 : AFC des structures des chartes éthiques.

Lorsque l'on se livre à une analyse qualitative de la structure des sous-corpus, un très grand nombre de sections et de thématiques se recoupent dans la quasi-totalité des cas. Les textes analysés ne s'éloignent que rarement d'un standard que nous avons synthétisé dans le tableau ci-dessous :

Sections	Exemples
Mot du Président du groupe :	– préambule (« édito », principes fondamentaux, p. ex. loyauté, responsabilité).
Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise :	– impact de l'entreprise sur l'environnement ; – santé et sécurité au travail ; – respect du principe d'égalité.
Informations liées à l'entreprise :	– confidentialité.
Comportements individuels :	– respect de la personne ; – cadeaux et corruption ; – implication personnelle dans la vie politique.
Fraudes et délits impliquant des sanctions judiciaires :	– p. ex. blanchiment de capitaux, travail au noir, irrégularités comptables.
Éthique financière :	– délit d'initié ; – déontologie boursière ; – principe d'équité des actionnaires ; – respect de la libre concurrence.
Gestion des actifs du groupe :	– protection des actifs et des biens matériels du groupe.
Application de la charte :	– dispositifs d'alerte éthique ; – dénonciation des comportements non-conformes ;

	– rôle du comité d'éthique de l'entreprise ; – sanctions prévues en cas de non-respect de la charte.
--	---

Tableau 2 : les sections des chartes éthiques.

La charte éthique d'une entreprise américaine analysée par Boyer et Arnaud¹⁹, surnommée *Ethos*, montre une structure, des thématiques et des sections semblables. Nous reproduisons ci-dessous le tableau établi par ces chercheurs :

Contenu du livret des règles éthiques de l'entreprise <i>Ethos</i>	
Section 1	Un message d'introduction du directeur général.
Section 2	La notification de l' égalité des salariés devant les opportunités de carrière, par la communication avec tous. Elle contient l'engagement de la direction de promouvoir les employés de l'entreprise. L'accent est mis sur la responsabilité de chacun.
Section 3	La prééminence proclamée de l'éthique sur le respect de la loi : « même si la loi est permissive, nous choisirons la voie de la plus haute intégrité » ou « l' honnêteté est une qualité reconnue universellement » ou encore « les moyens sont aussi importants que des fins ».
Section 4	Le traitement des conflits d'intérêts : il est fondamental de ne pas porter tort à l'entreprise vis-à-vis de ses concurrents, notamment en leur fournissant des informations confidentielles .
Section 5	La corruption : il est important de refuser tout cadeau ou facilité provenant des clients, des fournisseurs ou de toute personne en contact avec <i>Ethos</i> .
Section 6	La sécurité : <i>Ethos</i> s'engage à assurer la sécurité physique et psychologique de ses employés.
Section 7	Le service client , sa satisfaction sont reconnus comme des valeurs fondamentales d' <i>Ethos</i> .
Section 8	Les règles de consultation, d'évaluation et de sélection des fournisseurs et des sous-traitants sont spécifiées.
Section 9	Les règles à respecter pour protéger l'environnement sont énoncées.
Section 10	Le respect des intérêts des actionnaires s'exprime en particulier par la responsabilité de leur fournir des informations complètes, détaillées et sincères .
Section 11	Les employés ont la responsabilité individuelle de respecter le CÉ (Code Éthique). Il leur est rappelé les sanctions qu'entraîneraient les violations du code.

Tableau 3 : les sections de la charte éthique de l'entreprise américaine *Ethos*.

Nous pouvons supposer que, malgré une certaine hétérogénéité due à la manière dont les valeurs défendues sont mises en évidence²⁰, une forme de normalisation du discours intervient. Boyer et Arnaud²¹ nous offrent une grille de lecture intéressante à ce sujet. Les deux spécialistes en sciences de gestion remarquent que les points abordés dans les chartes reprennent les différents champs d'action du management, comme par exemple le management stratégique, le management de l'information, le marketing, la comptabilité, l'investissement ou les ressources humaines.

Lorsque l'on croise l'AFC des chartes éthiques complètes et celle des structures seules, les résultats sont non moins intéressants pour les sous-corpus complets « atypiques ». Par exemple, le sous-corpus *France Telecom* se présente comme atypique et isolé d'un point de vue lexicométrique, mais ses thématiques présentent des concordances avec les autres sous-corpus. À l'inverse, les thématiques du sous-corpus *Groupama* se présentent comme atypiques, mais le sous-corpus entier montre des concordances avec d'autres sous-corpus, car il se trouve à l'intérieur d'un groupe intermédiaire.

Nous avons croisé systématiquement ces d'informations. Cela nous permet de relativiser le caractère atypique des chartes étudiées. Nous obtenons les résultats suivants :

Sous-corpus concordants/structures concordantes :	4	19 %
Sous-corpus intermédiaires/structures concordantes :	8	38 %
Sous-corpus atypiques/structures concordantes :	5	25 %

¹⁹ BOYER ET ARNAUD 2002, p. 10, c'est nous qui soulignons. LE GOFF 1993, p. 99, rencontre les mêmes aspects dans les chartes qu'il a eu à étudier.

²⁰ SALMON 2003, p. 28.

²¹ BOYER ET ARNAUD 2002, p. 4.

Sous-corpus intermédiaires/structures atypiques :	2	9 %
Sous-corpus atypiques/structures atypiques :	2	9 %
Au moins un élément présentant des concordances :	19	91 %
Sous-corpus 100% atypiques :	2	9 %

Tableau 4 : *tableau de synthèse des concordances.*

Plus des deux tiers des sous-corpus présentent des concordances formelles avec d'autres sous-corpus et plus de 80% d'entre eux ont une structure typique.

Nous pouvons mieux appréhender l'homogénéité formelle de notre corpus. Nous faisons l'hypothèse que cette standardisation des chartes éthiques est due au fait qu'elles émanent d'entreprises implantées dans de nombreux pays et donc qu'elles sont écrites de manières à être acceptées et comprises dans l'ensemble de ces lieux de production. Ainsi, ces textes doivent avoir une portée transculturelle, voire doivent prôner des valeurs universelles.

D'autre part, la transversalité et l'universalisme se présentent comme des exigences du management participatif. En effet, il y est posé comme nécessité de définir des valeurs communes au service du « projet » global de l'entreprise. Leur définition aussi bien technique que philosophique est destinée à favoriser l'implication des salariés, à les rassurer sur le fait qu'ils évoluent dans une entreprise respectant une morale définie, indiscutable, à laquelle ils ne peuvent pas ne pas adhérer, malgré leur non intervention dans la rédaction des chartes²².

4. Les spécificités discursives

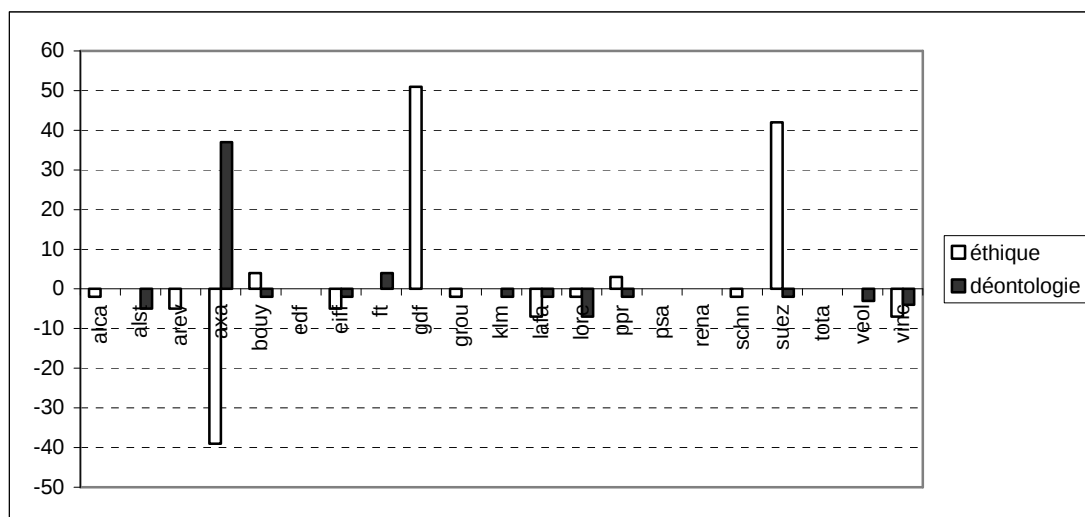
4.1. *Les lexèmes les plus fréquents*

Les lexèmes les plus fréquents de notre corpus sont essentiellement des substantifs. Ces termes, qui semblent structurer le discours des chartes, se rapportent à différentes notions symboliques. Nous allons commencer par observer les « spécificités positives » et « négatives » en rapport avec ces termes structurant le discours. Les « spécificités positives » montrent qu'il y a un suremploi de certaines formes dans une partie par rapport au reste du corpus, et les « spécificités négatives » montrent au contraire qu'il y a un sous-emploi. Un certain nombre de termes en revanche ne sont ni positifs, ni négatifs et dans ce cas nous considérons qu'ils ne sont pas spécifiques au sous-corpus étudié²³. En outre, ces spécificités positives et négatives influencent la répartition des sous-corpus dans l'AFC puisqu'elles influent sur le calcul statistique qui la constitue. Ces termes clés sont très nombreux dans ces deux sous-corpus.

Les termes *éthique* (f=190) et *déontologie* (f=83), présentent des fréquences relatives élevées, mais *éthique* n'est une spécificité positive que dans quatre cas et *déontologie* n'est une spécificité positive que dans deux cas, comme l'histogramme ci-dessous le montre :

²² LE GOFF 1993, p. 102.

²³ FRACCHIOLLA, KUNCOVA ET MAISONDIEU 2003, p. 29.



Graphique 1 : spécificités positives et négatives des lexèmes éthique et déontologie.

Néanmoins, les cas d'*éthique* et de *déontologie* ne sont pas isolés, car environ 89% des lexèmes les plus fréquents de notre corpus sont des spécificités négatives ou sont non remarquables. Ainsi :

		Fréquences relatives	Spécificités	
			positives	négatives/ non remarquables
Pronoms personnels :	– vous	360	10%	90%
	– nous	300	24%	76%
	– il	300	19%	81%
	– elles	75	10%	90%
Verbes :	– doit	216	19%	81%
	– doivent	199	14%	86%
	– devez	48	5%	95%
	– s’engage	31	19%	81%
Adverbes :	– également	151	19%	81%
Adjectif :	– nécessaire	40	10%	90%
	– nécessaires	33	10%	90%
Substantifs et groupes de formes :	– collaborateurs	288	19%	81%
	– respect	221	42%	58%
	– principe	186	33%	67%
	– responsabilité	182	19%	81%
	– lois	137	14%	86%
	– engagement	116	24%	76%
	– valeurs	110	14%	86%
	– actions	103	10%	90%
	– sécurité	101	10%	90%
	– risques	101	14%	86%
	– personnes	99	10%	90%
	– confiance	77	19%	81%
	– obligation	77	10%	90%
	– intégrité	57	19%	81%
	– normes	49	10%	90%
	– loi	46	14%	86%
	– loyauté	43	19%	81%
	– code	35	14%	86%

	– lois et réglementations	32	14%	86%
	– dialogue	28	10%	90%
	– exigences	27	19%	81%
	– honnêteté	20	14%	86%
	– solidarité	19	10%	90%
	– règles de conduite	18	14%	86%
	– lois et règlements			
Totaux :	36 items		32 ≤ 20% soit 89 %	13 ≥ 90% soit 36 %

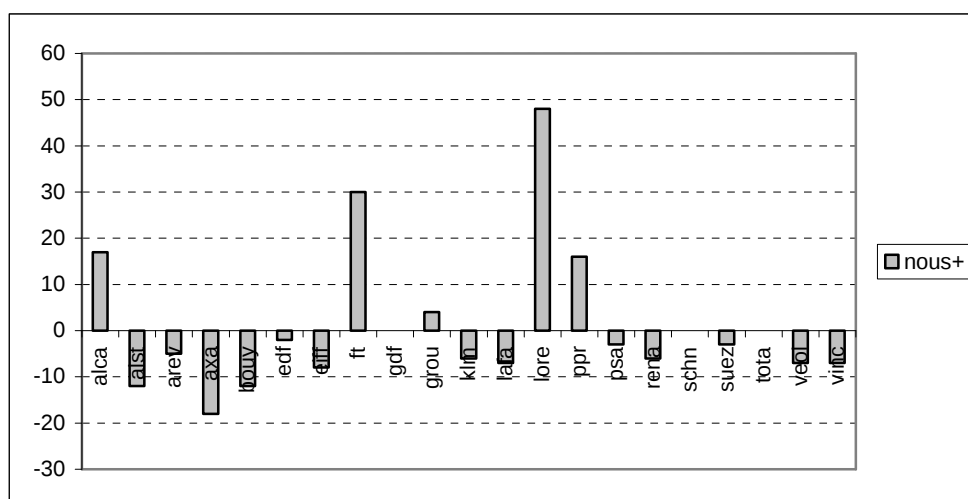
Tableau 6 : spécificités positives et négatives du corpus complet.

Il est important de différencier la fréquence des spécificités positives et négatives, car les fréquences relatives seules ne permettent pas de savoir si les lexèmes dans les différents sous-corpus font l'objet d'une focalisation particulière dans les chartes, et de considérer cette donnée en regard avec le corpus complet. En-effet, le lexique reproduit dans le tableau ci-dessus est présent dans la majorité des cas. Nous voyons donc apparaître les termes les plus fréquents des chartes éthiques étudiées. Néanmoins, peu de suremplois se détachent, et il apparaît qu'aucun terme, en général, n'est plus appuyé qu'un autre. Par exemple, le champ lexical lié au respect (par exemple *respect*, *responsabilité*, *valeurs*, *loyauté*, *honnêteté*) ne semble pas faire l'objet d'une surenchère particulière.

4.2. L'effacement du locuteur et des destinataires

Le Goff²⁴ montre que les chartes éthiques, au milieu des années 1980, s'adressaient avant tout aux cadres des entreprises, et qu'elles étaient constituées comme des « guides de bonne conduite », des incitations explicites à adopter les « bons comportements ». La lecture des chartes des années 2000 nous apprend que ces règles s'adressent explicitement à tous les salariés, à travers un ensemble de valeurs naturalisées à observer sans conditions. Pourtant si les marques énonciatives se rapportant au locuteur et aux destinataires des chartes éthiques sont très fréquentes, elles apparaissent peu en tant que spécificités positives.

Ainsi, *nous* n'apparaît en tant que spécificité positive que dans cinq cas malgré une fréquence relative élevée (f=300), comme le montre l'histogramme suivant :

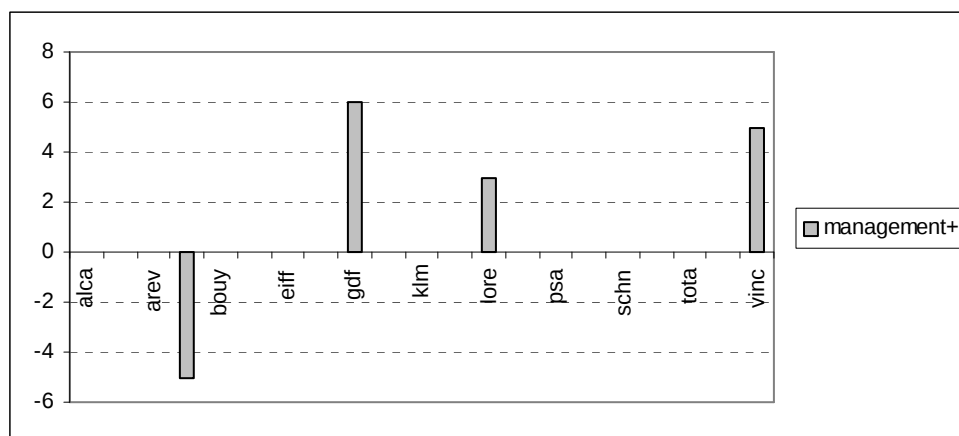


Graphique 2 : spécificités positives et négatives du lexème nous+²⁵.

²⁴ LE GOFF 1993, p. 67 et p.95.

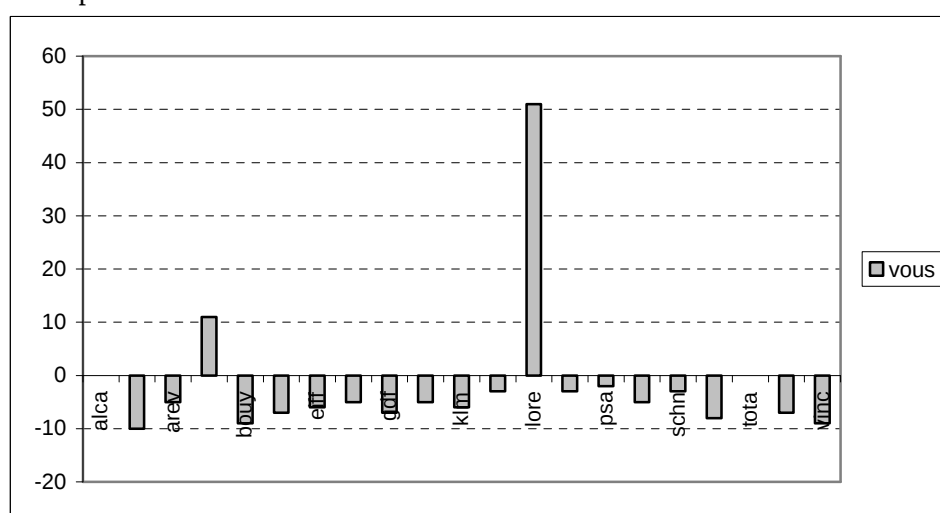
²⁵ *Nous+* désigne le fait que nous avons pris en compte toutes les formes se rapportant à ce pronom, c'est-à-dire *nous* et *Nous* pour constituer ce graphique.

De même, comme nous l'avons vu, les chartes éthiques émanent du management et le concernent directement. Nous pourrions prédire que des lexèmes comme *manager* ou *management* soient quantitativement bien représentés dans notre corpus. Or, ce n'est pas le cas, car *manager* a une fréquence relative basse (f=21), et n'est présent que dans trois sous-corpus. *Management* est présent dans neuf cas et possède une fréquence relative peu élevée (f=26). Ainsi :



Graphique 3 : spécificités positives et négatives du lexème management+.

C'est également le cas pour les marques énonciatives se rapportant aux destinataires des chartes, comme par exemple *vous* :



Graphique 4 : spécificités positives et négatives du lexème vous.

En marge du lexique faisant référence au locuteur et aux destinataires, nous trouvons des termes qui marquent une visée intentionnelle, comme par exemple *objectif*, *s'engage à/s'engagent à*, ou à la visée implicite du discours, comme *réputation*. Ces lexèmes ne sont des spécificités élevées que dans de très rares cas, voire dans aucun cas comme *réputation*.

4.3. Commentaires

Les textes prescriptifs tels qu'ils sont définis par Bronckart et Machado²⁶, à la suite d'Adam²⁷, semblent nous donner des pistes pour appréhender la nature des chartes éthiques. Les linguistes montrent que :

²⁶ BRONCKART ET MACHADO 2005, p. 233.

²⁷ ADAM 2001, pp. 7-38.

1– les textes prescriptifs mentionnent la cible sous une forme généralisante (en ce qui nous concerne : *vous, il, elles, ou collaborateurs*). La présence énonciative de l’auteur est en général effacée. Ici *nous* et *management* sont fréquents, mais ne sont pas pour autant spécifiques à notre corpus. De plus, *nous* est dans la plupart des cas une spécificité négative ;

2– une démarche prescriptive a une visée intentionnelle (« vise à créer »²⁸). C’est une particularité visible dans des formes verbales comme *s’engage à/s’engagent à, doit/doivent*, ou dans l’idée d’objectif ;

3– ils répondent à une demande, le plus souvent à une demande sociale²⁹. Cela est repérable à travers des lexèmes comme *obligation, règle, responsabilité, normes (compliance et conformité) ou nécessaire* ;

Nous pouvons ajouter deux autres caractéristiques qui n’ont pas directement de liens avec les caractéristiques lexicales :

4– les textes prescriptifs mettent en place un « contrat implicite de vérité et de promesse de succès » si le destinataire se conforme aux recommandations et aux procédures indiquées³⁰, ce qui semble être le cas pour les chartes éthiques ;

5– Bronckart et Machado³¹ montrent également que les textes prescriptifs comportent un acte officiel posé par le ou les signataires en début de texte. C’est bien le cas dans les chartes éthiques, qui débute le plus souvent par le « mot du président » et sa signature ou celles des signataires de la charte (KLM présente une liste de 58 signataires).

4.4. Les accents autoritaires et coercitifs

Les prescriptions éthiques imposées par l’entreprise ne sont applicables que si les destinataires y consentent. Ce consentement lui-même repose « sur la reconnaissance des bienfaits, de la légitimité et de la nécessité » du pouvoir qui impose ces règles de conduite³². Ce pouvoir symbolique ne doit donc pas être nécessairement appuyé par des aspects autoritaires et coercitifs³³. D’autre part, les accents autoritaires ne sont pas en accord avec un projet éthique, car cela lui ferait perdre « son sens d’interrogation libre, autonome et sa potentialité critique »³⁴. Boltanski et Chiapello³⁵ notent par ailleurs que les accents disciplinaires, dans la rhétorique du néomanagement, sont effectivement peu mis en valeur, car il se doit de se couper définitivement du discours d’organisations tayloristes caractérisées par cet autoritarisme. Le néocapitalisme contemporain aurait ainsi cherché de nouveaux chemins pour répondre aux contestations, pour conserver sa légitimité et son pouvoir symbolique.

L’analyse lexicométrique montre que ces aspects sont présents dans notre corpus mais qu’ils ne sont que dans de très rares cas des spécificités positives. La coercition et l’autoritarisme paraissent dissous dans l’ensemble du corpus. Notons que *sanctions* est présent mais qu’il n’est spécifique dans aucun cas. Ainsi :

		Fréquences relatives	Spécificités	
			positives	négatives/ non remarquables
Verbes :	– doit	216	19%	81%
	– doivent	199	14%	86%
Adjectif :	– nécessaire	40	10%	90%
	– nécessaires	33	10%	90%

²⁸ *Op. cit.*, p. 230.

²⁹ *Op. cit.*, p. 230.

³⁰ BRONCKART ET MACHADO 2005, p. 223.

³¹ *Op. cit.*, p. 227.

³² FLORIS 1996, p. 50 et p. 126, GODELIER 2010, p. 24.

³³ SALMON 2007, 190 p.

³⁴ LE GOFF 1993, pp. 82-83.

³⁵ BOLTANSKI ET CHIAPELLO 1999, 843 p.

Substantifs et groupes de formes :	– règles	234	14%	86%
	– responsabilité	182	19%	81%
	– conformité	160	14%	86%
	– lois	137	14%	86%
	– obligation	77	10%	90%
	– application	75	19%	81%
	– juridique	69	5%	95%
	– alerte	50	5%	95%
	– normes	49	10%	90%
	– loi	46	14%	86%
	– code	35	14%	86%
	– compliance	32	5%	95%
	– lois et réglementations	32	14%	86%
	– sanctions	31	0%	100%
	– exigences	28	10%	90%
	– manquements	28	5%	95%
	– transparence	25	19%	81%
	– nécessité	9	10%	90%
	– mise en œuvre	7	5%	95%
Totaux :	23 items		23 ≤ 20% soit 100%	12 ≥ 90% soit 52%

Tableau 6 : *spécificités positives et négatives des lexèmes associés à la coercition.*

5. Bilan

Il semble que les chartes éthiques soient des textes prescriptifs, mais qu'il ne soit pas nécessaire de surenchérir sur les lexèmes se rapportant à l'éthique ou à la coercition. Cette pratique discursive, bien ancrée dans tous les types d'organisations, met en scène l'éthique selon certains standards, d'une manière de plus en plus formelle et impersonnelle³⁶.

Un problème survient lorsqu'on s'interroge sur la portée de cette éthique et sur ses conséquences sur le travail réel. Les travaux de terrain que nous avons consultés³⁷ montrent qu'un flou persiste quant aux destinataires réels de ces chartes, aux valeurs défendues et la manière dont elles doivent s'appliquer concrètement sur le terrain. L'aplanissement des valeurs, qui transparait à travers le manque de spécificités positives, va dans ce sens et pourrait laisser penser que l'éthique est instrumentalisée, réduite à l'état d'outil symbolique guidé par les règles de la communication interne et du marketing³⁸.

Cela pourrait être aussi le signe d'un management et d'une communication qui sont de moins en moins strictement idéologiques et tournés essentiellement vers des buts d'adhésion à un groupe, à l'esprit d'une entreprise, au demeurant standard³⁹. Les chartes semblent avoir pour vocation d'entrer dans un système symbolique reproductible, devant être admis comme incontournable, sans pour autant que l'on ressente le besoin de se soucier de la validité épistémologique des expertises et des audits qui ont présidé à leur construction⁴⁰. Nous défendons au contraire l'idée que la dimension idéologique est on ne peut plus présente et qu'elle transparait dans les multiples références au « management participatif » que nous considérons avec Le Goff et de Gaulejac⁴¹ comme une forme d'idéologie gestionnaire, où le « facteur humain » et l'éthique sont subordonnés à des facteurs financiers.

Des pratiques discursives prescriptives comme les chartes éthiques, qui tentent d'influencer les représentations sur le travail prennent le risque de substituer l'entreprise à l'État, et de créer une

³⁶ SALMON 2007, 190 p. et SALMON 2009, pp. 193-210.

³⁷ Par exemple LE GOFF 1993, 308 p. et SALMON 2007 190 p.

³⁸ BOYER ET ARNAUD 2002, pp. 3-61, FLORIS 1996, 272 p., LONEUX 2000, pp. 175-191 et SALMON 2003, pp. 26-36.

³⁹ SALMON 2003, p. 32.

⁴⁰ FLORIS 1996, p. 160.

⁴¹ DE GAULEJAC 2009, 353 p. et LE GOFF 1993, 308 p.

microsociété autogérée par sa propre législation, sous couverte des exigences du libéralisme, qui échapperait à la vision objective d'acteurs extérieurs. Nombre de communicants qui défendent un management éthique, se proposent même comme une alternative à des syndicats de plus en plus fréquemment en mal de partisans et de crédibilité⁴². Les compromis et les accords conclus entre partenaires sociaux semblent ainsi « dévalorisés au profit d'une éthique de référence et aux exigences qu'elle implique »⁴³.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ACHARD P., 1995 : « Formation discursive, dialogisme et sociologie », *Langages* 117, pp. 82-95.
- ADAM J.-M., 2001 : « Entre conseil et consigne : les genres de l'incitation à l'action », *Pratiques* 111/112, pp. 7-38.
- ARCHIER G., SÉRIEYX H., 1984 : *L'entreprise du 3e type*, Paris : Seuil.
- BOLTANSKI L., CHIAPELLO È., 1999 : *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard.
- BOYER A., ARNAUD I., 2002 : « L'éthique au service de la stratégie de l'entreprise », in A. Boyer (éd), *L'impossible éthique des entreprises. Réflexions sur une utopie moderne...*, pp. 3-61, Paris : Éditions d'Organisation.
- BRONCKART J.-P., MACHADO A.-R., 2005 : « En quoi et comment les « textes prescriptifs » prescrivent-ils ? Analyse comparative de documents éducatifs brésiliens et genevois », in L. Fillietaz et al. (éd), *L'analyse des actions et des discours en situation de travail. Concepts, méthodes et applications*, pp. 221-240, Paris : Peeters.
- CHARAUDEAU P., 2007 : « De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication » in C. Boix (éd), *Argumentation, manipulation, persuasion*, pp. 13-36, Paris : L'Harmattan.
- DE GAULEJAC V., 2009 : *La société malade de la gestion : idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*, Paris : Seuil.
- DETRIE P., BROYEZ C., 2001 : *La communication interne au service du management*, Paris : Liaisons.
- DÉTRIE C., SIBLOT P., VÉRINE B. (éd.), 2001 : *Termes et concepts pour l'analyse du discours. Une approche praxématique*, Paris : Honoré Champion.
- FLORIS B., 1996 : *La Communication managériale : la modernisation symbolique des entreprises*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- FRACCHIOLLA B., KUNCOVA A., MAISONDIEU A., 2003 : *Lexico3. Manuel d'utilisation*, Paris : Université de la Sorbonne Nouvelle.
- GODELIER M., 2010 : *L'idéal et le matériel. Pensée, économies, sociétés*, Paris : Flammarion.
- GORZ A., 1988 : *Métamorphoses du travail. Critique de la raison économique*, Paris : Gallimard.
- LE GOFF J.-P., 1996 : *Le mythe de l'entreprise. Critique de l'idéologie managériale*, Paris : La Découverte.
- LONEUX C., 2000 : « Les chartes éthiques comme outils de la communication institutionnelle ? », in P. Delcambre (éd), *Communications organisationnelles. Objets, pratiques, dispositifs*, pp. 175-191, Paris : Presses Universitaires de Rennes.
- PÊCHEUX M., 1975 : *Les vérités de la palice*, Paris : François Maspero.
- PÊCHEUX M., 1984 : « Sur les contextes épistémologiques de l'analyse de discours », *Mots* 9, pp. 7-17.
- PETERS, T., WATERMAN R. H., 1984 : *Le prix de l'excellence*, Paris : Dunod.
- RENCKER E., 2007 : *Le nouveau visage de la com' interne : réflexions, méthodes, guide pour l'action*, Paris : Eyrolles.
- SALMON A., 2003 : « Responsabilité sociale et éthique de l'entreprise : les deux faces d'un même mouvement », *L'économie politique* 18, pp. 26-36.

⁴² Voir par exemple Rencker, *Le nouveau visage de la com' interne* ou Détrie et Broyez, *La communication interne au service du management*.

⁴³ LE GOFF 1993, p. 95.

SALMON A., 2004 : « L'offre éthique des entreprises : une production du capitalisme », *Cahiers internationaux de sociologie* 116, pp. 77-96.

SALMON A., 2007 : *La tentation éthique du capitalisme*, Paris : La Découverte.

SALMON A., 2009 : « L'entreprise providence. Un espace économique mondialisé sous contrôle éthique ? », *Connexions* 91, pp. 193-210.