

# **Entre médiations sociotechniques et langagières : approche sémiolinguistique de l'imaginaire religieux de la communication**

Amaia ERRECART  
LabSIC, Université Paris 13 - Sorbonne Paris Cité

« Appréhender le web en Sciences Humaines et Sociales revient à vouloir saisir une réalité techniquement complexe et socialement construite, non pas seulement en ce qu'il donne à voir de pratiques qui peuvent émerger de l'observation sociosémiotique, mais également en ce qu'il *instaure* un ensemble de médiations de natures différentes » (Monnoyer-Smith 2013, p. 12). C'est en partant de ce postulat, s'inscrivant en droite ligne des travaux de Bruno Latour (2010), et en choisissant de mettre la focale sur les médiations langagières, que nous appréhendons les discours organisationnels portant sur l'émergence et la généralisation de la technologie numérique.

Au carrefour du technique et du social, le numérique, s'appuyant sur le modèle de l'Internet, a en effet transformé voire bouleversé les pratiques professionnelles et fait émerger de nouveaux discours, dans lesquels la technologie numérique est présentée comme un véritable vecteur de changement socio-culturel (Doueïhi 2011, p. 23), dont l'entreprise entend faire de ses communicateurs des hérauts, voire des prophètes. Ces discours portent ainsi la marque d'un imaginaire religieux qui se traduit par le recours à une rhétorique messianique, de plus en plus intégrée au discours publicitaire, à l'identité de marque.

En nous appuyant sur l'analyse sémiolinguistique d'un corpus constitué de textes issus des sites Internet de deux entreprises françaises du secteur des télécommunications, Orange France et Bouygues Telecom, nous voulons interroger ici cette prégnance du registre religieux dans les discours étudiés, en tant qu'il véhicule, dans ses aspects sociotechniques comme langagiers, une certaine conception de la médiation – ce terme qui « qui migre entre le religieux, le juridique et le politique » (Jeanneret 2008, p. 122) –, et par là, de la communication elle-même. Nous commencerons par préciser les contours de notre approche sémiolinguistique qui vise à appréhender les textualités composant notre corpus sous l'angle de la circulation des discours et de leur mise en récits. Nous analyserons ensuite les formes sémiotiques renvoyant à un imaginaire religieux et tout particulièrement la rhétorique que nous qualifions de « messianique », avant de nous intéresser à la question de l'hybridation entre discours publicitaire et religieux telle qu'elle se fait jour dans les textes étudiés, et à la conception de la médiation en jeu.

## **1. Communication et numérique : circulation de discours et mise en récits**

Afin d'entrer dans notre analyse des médiations langagières portant sur la technologie numérique, nous allons dans un premier temps préciser le positionnement méthodologique adopté, puis, dans un second temps, examiner les formes narratives à l'œuvre au sein du « discours de marque » produit par les entreprises France Telecom et Orange France.

### *1.1. Les contours d'une approche sémiolinguistique*

Précisons tout d'abord que nous considérons Internet et les médias numériques plus généralement comme des dispositifs sociotechniques, dans la mesure où « l'imbrication du social et de la technique apparaît [...] nette dans les dispositifs du Web social où il paraît difficile d'isoler totalement ce qui relèverait d'un "pur technique" de l'univers d'un "pur social" » (Proulx et Millerand 2010, p. 17). Or, nous faisons le choix de ne pas privilégier une approche par les médiations sociotechniques en tant que telles, qui consisterait à observer comment celles-ci sont « matérialisées, institutionnalisées, instrumentalisées, sémiotisées et comment elles construisent des formes d'exercice du pouvoir entre acteurs » (Monnoyer-Smith 2013, p. 14), autrement dit comment ces médiations s'expriment dans des écrits d'écran et se traduisent par autant d'« inscriptions supportées par un code numérique » (Bonaccorsi 2013, p. 125).

Définissant la communication comme « activité de discours<sup>1</sup> » (Krieg-Planque 2012, p. 28), nous choisissons de qualifier notre approche de « sémiolinguistique », dans la mesure où elle emprunte à la fois à la sémiotique et à l'analyse de discours. Les organisations que nous étudions peuvent en effet être appréhendées comme « "machines sémiotiques" à cause de leur incessante production de sens et de textualités, à l'intérieur comme vers l'extérieur » (Catellani et Versel 2011, p. 7). Reconnaître l'organisation comme un univers de sens renvoie à la posture sémiotique elle-même telle que définie par Jacques Fontanille :

La sémiotique est une discipline des sciences de l'homme qui partage certains traits d'identité et certains objectifs avec la linguistique, la psychologie, la sociologie, l'anthropologie et la philosophie. À ce titre, on suppose en général qu'elle doit jouer un rôle dans la description et l'évaluation des stratégies de communication, et plus particulièrement, à l'intérieur de ces stratégies, des outils et messages qui sont à leur service. (Fontanille 1999)

L'analyse de discours, quant à elle, aborde les

formes et modalités d'expression des messages médiatiques, politiques, publics, organisationnels, etc. en rapport avec des cadres sociaux (le contexte historique, le média, le parti politique, le gouvernement, l'entreprise, etc.). Il s'agit d'une démarche fondée sur la linguistique, mais qui insiste sur le lien entre le discours et le social, entre le verbal et l'institutionnel, entre les mots, les figures, les arguments et ceux qui les énoncent et les interprètent. (Bonnafous et Krieg-Planque 2013, p. 223)

L'analyse du discours nous intéresse d'une part pour sa prise en compte de la dimension argumentative du discours – elle constitue en effet une approche « qui se confronte nécessairement à la façon dont le locuteur, dans son discours, construit une identité, se positionne dans l'espace social et cherche à agir sur l'autre » (Amossy 2010, p. 9) – ; d'autre part en vertu de « l'ambition critique qui l'anime depuis ses débuts » et parce qu'elle vise à « rendre compte à la fois des mutations de la communication et de la permanence d'enjeux symboliques » (Krieg-Planque et Oger 2010, p. 95).

Les discours sont donc appréhendés comme de véritables faits de communication, des objets de transaction symbolique entre acteurs. L'analyse va alors consister à révéler des

---

<sup>1</sup> Nous nous référons ainsi à la définition de la communication formulée par Alice Krieg-Planque, soit « un ensemble de savoir-faire (plus ou moins professionnels, plus ou moins intuitifs, plus ou moins standardisés...) relatifs à l'anticipation des pratiques de reprise, de transformation et de reformulation des énoncés et de leurs contenus » (Krieg-Planque 2012, p. 29).

éléments de compréhension non immédiatement perceptibles, à mettre au jour un certain « ordre du discours », dans la mesure où « ce dont il s'agit ici, ce n'est pas de neutraliser le discours, d'en faire le signe d'autre chose et d'en traverser l'épaisseur pour rejoindre ce qui demeure silencieusement en deçà de lui, c'est au contraire de le maintenir dans sa consistance, de le faire surgir dans la complexité qui lui est propre » (Foucault 1969, p. 65).

C'est dans cette perspective sémi-discursive que nous inscrivons notre étude de terrain portant sur les entreprises de télécommunications Orange France et Bouygues Telecom.

Il convient de préciser tout d'abord que ces entreprises constituent deux des quatre grands opérateurs dits de réseau mobile au sein du secteur des télécommunications français. Orange France, qui a succédé à France Télécom, ancien opérateur historique français, fait partie du groupe international de télécommunications Orange apparu au Royaume Uni en 1994. Le Groupe Orange constitue le premier opérateur en France sur le téléphone mobile, le fixe et l'internet haut débit et le quatrième plus grand opérateur mondial, est implanté dans 30 pays en tant qu'opérateur grand public et compte 236 millions de clients et 165 000 collaborateurs en 2013. Orange France constitue le pilier central de cette structure avec plus de 80 000 salariés et 49 % du chiffre d'affaires du groupe réalisé sur son territoire en 2013<sup>2</sup>. L'entreprise Bouygues Telecom, quant à elle, créée en 1994, se présente elle-même comme « un opérateur global de communications électroniques : mobile, fixe, télévision, internet et cloud » comptant 9 659 collaborateurs, 11,1 millions de clients mobile et 2 millions de clients haut débit fixe<sup>3</sup>. Sa sphère d'activité est essentiellement française. L'entreprise est le troisième des quatre opérateurs de téléphonie mobile après Orange et SFR – le quatrième étant l'opérateur Free apparu en 2012.

C'est précisément leur position de numéro un et trois, respectivement, qui a motivé le choix de ces deux groupes : nous avons voulu nous intéresser d'une part au groupe leader de son secteur au sein du marché français et appartenant à un groupe international, Orange France ; d'autre part à un groupe français de dimension nettement inférieure, mais occupant une place structurante au sein des télécommunications par son ancienneté – qui la distingue de Free –, Bouygues Telecom. Pour ces entreprises, concurrentes bien que de taille et d'envergure différentes, le développement des connaissances digitales, d'une « culture digitale », représente un enjeu stratégique crucial. Il constitue en effet un avantage concurrentiel qui « dépend de la détention de connaissances particulières ; il est alors logique qu'au sein d'un marché concurrentiel les organisations concurrentes cherchent à s'approprier cette connaissance » (Ferrary et Pesqueux 2011, p. 197).

Partant du postulat que la « culture numérique » et son environnement en évolution permanente sont à « examiner comme un ensemble de pratiques discursives, qui ont leurs propres normes et conventions » (Doueïhi 2011, p. 26), nous avons constitué un corpus<sup>4</sup>, portant sur les années 2014 et 2015, réunissant une centaine de textes issus des sites Internet de ces deux entreprises françaises de télécommunications. Composé de captures d'écran issues des différentes rubriques des sites Internet, de dossiers de presse, de communiqués, de rapports d'activité, d'interviews, ce corpus porte la marque – voulue – de l'hétérogénéité des supports de communication produits par les deux entreprises étudiées et relève donc de genres de discours variés. En effet, si « les instruments de la communication se manifestent par

---

<sup>2</sup> Sources : site institutionnel d'Orange France : <http://orange.com/sirius/histoire/fr/histoire/>

<sup>3</sup> Sources : site institutionnel de Bouygues Telecom : <http://www.corporate.bouyguetelecom.fr/nous-connaître/notre-entreprise>

<sup>4</sup> Rappelons que le corpus désigne « les données servant de base à la description et à l'analyse d'un phénomène » (Charaudeau et Maingueneau 2002, p. 148), soit l'ensemble des objets – textuels en l'occurrence – pris en considération pour réaliser l'analyse.

l'ampleur du recours à des signes de toute nature » (Krieg-Planque 2012, p. 27), il nous semble essentiel de rendre compte dans la constitution du corpus de cette diversité de genres. Précisons que notre analyse s'est concentrée sur les textes et sections de textes traitant de la « présentation de soi » des organisations (soit du discours des organisations sur elles-mêmes) et de la technologie numérique.

Les discours organisationnels ainsi réunis vont se caractériser par le recours à des formes narratives, rhétoriques et symboliques, intégrées au discours de marque de ces entreprises.

## 1.2. Identité de marque et identité narrative

En effet, les organisations étudiées, Orange France et Bouygues Telecom, peuvent également être appréhendées en tant que marques, au sens que Benoît Heilbrunn et Jean-Paul Petitimbert donnent à cette notion : « toute marque, loin d'être un donné monolithique brut, est constituée d'un ensemble de composants à la fois matériels (ses produits, ses magasins, etc.) et immatériels (ses valeurs, son imaginaire, etc.) qui mis bout à bout la constituent comme marque » (Heilbrunn et Petitimbert 2014, p. 78). Or, si nous avons déjà évoqué les rapports existant entre organisation et discours, nous pouvons ici souligner le lien étroit entre marque et discours, car « si la fonction d'une marque est de « sémantiser » ses produits, c'est essentiellement par du discours qu'elle y parvient. Pour donner un sens à ce qu'elle offre, une marque s'adresse à son consommateur et, selon l'expression même de Jean-Marie Floch, une marque est avant tout un « être de discours » (un énonciateur) qui adresse la parole (par ses énoncés) à son consommateur (son énonciataire) » (Heilbrunn et Petitimbert 2014, p. 79).

Précisément, si l'on se réfère à une analyse énonciative, on peut souligner ici la prégnance d'un mode d'énonciation particulier : l'énonciation narrative. Les discours organisationnels étudiés sont des récits au sens où ils possèdent une structure narrative – que l'analyse va permettre de mettre au jour –, cherchent à proposer un sens – le terme étant pris dans sa polysémie, soit à la fois signification et direction –, et ont une visée explicative et unificatrice. La notion de récit, empruntée à la narratologie et appliquée ici au champ organisationnel, permet de « comprendre les productions symboliques et langagières visant l'unification, la structuration et le fonctionnement de groupes constitués autour d'un objectif de production de biens et de services » (D'Almeida 2001, p. 9). Cette approche nous invite donc à observer et analyser le(s) récit(s) se fait/ont jour et est/sont orchestré(s) autour du thème – crucial et éminemment stratégique pour les deux opérateurs globaux de communications électroniques – de l'émergence et la généralisation de la technologie numérique.

D'après Jean-Michel Adam, « raconter, c'est construire une intrigue, c'est-à-dire mettre dans un certain ordre textuel (*racontant*) la suite des événements et des actions qui constitue l'*histoire racontée*<sup>5</sup> » (in Charaudeau et Maingueneau 2002, p. 486).

Ainsi, à la rubrique « Nous connaître » du site Internet de Bouygues Telecom, puis « Notre histoire », on peut découvrir une frise chronologique qui décrit, année par année, ce qui est présenté par l'entreprise comme « l'histoire de Bouygues Telecom de 1996 à nos jours : 16 ans d'innovations et d'événements numériques<sup>6</sup> ». L'entreprise s'y met en scène en empruntant au registre épique : recourant au « nous » organisationnel, inclusif et fédérateur, elle énumère les actions, réalisations, obstacles franchis, défis relevés au fil des années, qui apparaissent comme autant de hauts faits victorieux.

---

<sup>5</sup> Selon Jean-Michel Adam, différents constituants doivent être réunis pour que l'on puisse parler de récit : une succession d'événements, une unité thématique, des prédicats transformés, un procès, la causalité narrative d'une mise en intrigue et l'évaluation finale, explicite ou implicite (Adam 2001, p. 46 à 56).

<sup>6</sup> <http://www.corporate.bouyguetelecom.fr/nous-connaître/notre-histoire>

Le groupe Orange entend également inscrire son histoire dans le temps long – cherchant à construire une représentation mémorielle de l’entreprise – et dans le registre épique. Il choisit de remonter aux origines des télécommunications, faisant coïncider l’histoire de l’émergence de ces technologies et celle du groupe : « 200 ans de communications et d’innovations au service de 230 millions de clients », peut-on lire à la rubrique « Histoire » du site institutionnel, qui donne le choix entre deux entrées : « Les moments forts » et « Toute l’histoire » qui prend là encore la forme d’une frise chronologique illustrée<sup>7</sup>. Le groupe insiste sur l’ancrage dans la durée, le temps long, la continuité, en se présentant comme « héritier d’une histoire plurielle », « fier de ses racines », et en évoquant la « mémoire de l’entreprise, d’hier à aujourd’hui ». Le recours à ce registre temporel et historique s’accompagne, comme chez Bouygues Telecom, du registre épique, qui transparaît à travers les expressions « défis relevés », « innovations audacieuses », « conquêtes à l’échelle du monde », « épopée à découvrir<sup>8</sup> ». Les deux entreprises se mettent donc en récit et leur communication « peut être comprise comme l’interminable récitation de succès réels ou à venir » (D’Almeida 2001, p. 91). Construisant une représentation héroïsée d’elles-mêmes, elles entendent produire une forme de légende à partir de leur propre histoire (au sens étymologique de *legenda* : ce qui doit être lu et dit). On voit ainsi que « le recours à l’histoire et la mobilisation du registre épique confèrent aux organisations un supplément d’humanité et d’éternité. [...] L’important est d’entrer dans la légende de l’entreprise, l’inscription dans l’action étant virtuellement contenue dans l’inscription dans le discours » (D’Almeida 2001, p. 109).

Notons que cette « légende » s’appuie sur deux thèmes récurrents dans les énoncés étudiés : le thème du pionnier et celui de l’innovation, qui se trouvent fréquemment en situation de co-occurrence, comme dans les verbatim suivants : « L’entreprise s’est toujours démarquée par ses offres innovantes<sup>9</sup> [...] » ; « Inventeur du premier forfait Mobile en 1996, Bouygues Telecom lance les premières offres illimitées [...]. Bouygues Telecom a lancé la Bbox Sensation, une nouvelle gamme de Box qui intègre les technologies les plus innovantes au service du foyer numérique<sup>10</sup> » ; « L’innovation est le moteur d’Orange. [...] Nous bâtissons le premier opérateur de l’ère internet, avec de nouveaux modèles générateurs de valeur<sup>11</sup> ».

À travers la conjugaison de ces deux thèmes, c’est un récit de la conquête victorieuse (des clients, des marchés), de la réussite technologique et économique qui se décline et s’affirme :

La narration, comme récit et instrument de transformation, est utilisée, le plus souvent, pour mobiliser les énergies internes et les ressources externes [...]. La narration y est janusienne : tournée vers le passé, elle rapporte avec nostalgie les succès anciens ; orientée vers le futur, elle appelle à une grande aventure. Dans les deux cas, elle se veut une épopée relatant, après une lutte difficile contre la compétition, la performance glorieuse du stratège et de ses troupes. (Giroux et Marroquin 2005, p. 23)

Accompagnant ce récit de la légende de soi, apparaît une autre forme de narration dans les discours analysés que l’on pourrait qualifier de « récit de l’émancipation ». En effet, les deux entreprises se posent en pédagogues des technologies numériques, en passeurs, en facilitateurs auprès de tous leurs publics, comme l’indique l’expression récurrente de « libérer les usages » dans les discours de Bouygues Telecom : « Bouygues Telecom souhaite répondre aux besoins

<sup>7</sup> <http://orange.com/sirius/histoire/fr/accueil>

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> <http://www.corporate.bouyguestelecom.fr/nous-connaitre/notre-entreprise>

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> <http://www.orange.com/fr/innovation/l-innovation-selon-Orange/moteur-de-la-revolution-numerique>

variés de ses clients grâce à un éventail complet d'offres et de services, tant mobiles que fixes, tout en libérant toujours plus les usages<sup>12</sup> » ; « En 2012, Bouygues Telecom a continué de libérer l'usage de ses clients ayant un accès Internet mobile<sup>13</sup> ». De même, on peut noter la récurrence des verbes « faciliter » et « simplifier » dans ceux d'Orange France : « Nous ne cherchons pas seulement à investir dans les réseaux très performants, mais nous touchons également les produits et services qui permettent de faciliter la vie de nos plus de 239 millions de clients<sup>14</sup> » ; « Orange innove pour simplifier l'accès au monde digital. [...] La digitalisation du monde s'accélère et l'autonomie aussi<sup>15</sup> ».

Comme l'indique ce dernier *verbatim*, l'idée d'une entreprise qui entend faciliter, libérer, ouvrir des perspectives – technologiques et au-delà – à ses clients, se retrouve avec les thèmes de l'autonomie et de l'émancipation à l'égard des contraintes techniques liées à l'outil numérique. On peut ainsi lire sur le site de Bouygues Telecom : « Site d'information très complet, bouyguetelecom.fr tend à offrir toujours plus d'autonomie aux internautes<sup>16</sup> » ; « Bouygues Telecom Entreprises propose aux différents types de sociétés des offres dédiées et un accompagnement sur mesure, pour communiquer sans contrainte, de manière efficace et fiable<sup>17</sup> ». Ou encore, sur le site d'Orange France, à la rubrique « Bien vivre le digital », dont l'intitulé même évoque la recherche du confort d'accès, du bien-être et d'un certain hédonisme : « Le monde digital pour tous, c'est un accès libre et facilité aux nouveaux médias [...]. Des solutions innovantes existent pour rendre la vie plus facile<sup>18</sup> ».

En somme, semblant vouloir aller au-delà du service dû au client, les deux entreprises de télécommunications disent vouloir offrir à ce dernier liberté, autonomie, fluidité, absence de contraintes, simplicité et aisance dans son rapport à la technologie numérique. Facilitant sa maîtrise des outils, elles lui ouvriraient des possibles, des horizons communicationnels et personnels, gage pour l'individu de libération, de réalisation de soi et d'épanouissement.

Soulignons en outre que récit de la conquête et récit de l'émancipation ont en commun de se référer en permanence, dans les énoncés concernés, à l'idée d'innovation qui fait figure de *leitmotiv*. En effet, l'innovation a une fonction en termes de stratégie discursive :

L'innovation est un renforcement de la vision de marque, au sens où le contrat à l'œuvre dans toute innovation digne de ce nom enjoint une promesse faite aux clients, dans la mesure où étymologiquement promettre (du latin *promittere*) signifie au sens propre “faire aller en avant”, et au sens figuré “garantir, assurer”, voire “prédire”. La promesse que recouvre l'innovation est donc une sorte d'engagement et parfois même d'annonciation dans la mesure où elle témoigne d'une anticipation forte des attentes du public à l'égard d'un objet donné. (Heilbrunn et Petitimberty 2014, p. 74).

Ainsi, les discours d'innovation portant sur la technologie numérique peuvent être appréhendés sous l'angle des récits auxquels ils donnent lieu. L'identité de marque prend ici la forme d'une identité narrative, dans la mesure où « le récit que présuppose l'identité de marque repose sur une mise en intrigue qui va notamment guider le positionnement et l'élaboration du contrat de marque » (Heilbrunn et Petitimberty 2014, p. 68).

---

<sup>12</sup> Bouygues Telecom, *L'essentiel 2012*, p. 12.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 13.

<sup>14</sup> <http://www.orange.com/fr/a-propos/Groupe/notre-marque>

<sup>15</sup> <http://bienvivreledigital.orange.fr/autonomie/orange-innove-pour-laccessibilite>

<sup>16</sup> Bouygues Telecom, *L'essentiel 2012*, p. 21.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 18.

<sup>18</sup> <http://bienvivreledigital.orange.fr/autonomie>

Outre ces formes narratives, ces discours vont se caractériser par une double dimension rhétorique et performative, et par le recours à des formes symboliques renvoyant à des imaginaires et des conceptions de la communication qu'il convient d'interroger.

## 2. Un imaginaire religieux à l'œuvre

Parmi ces imaginaires à l'œuvre dans les textes analysés, l'imaginaire religieux est celui qui apparaît comme le plus prégnant, porté par une rhétorique que nous qualifions de « messianique<sup>19</sup> », nourrie et alimentée par les thèmes de la communauté, de l'évangélisation et de la croyance dans le progrès humain.

### 2.1. Les formes du discours religieux

Si l'on considère tout d'abord la référence récurrente à la « communauté », et plus particulièrement à l'« entraide communautaire », on peut citer les extraits suivants issus du site de Bouygues Telecom :

En juillet 2011, avec B&YOU, Bouygues Telecom lançait une offre mobile inédite sans engagement et à petit prix [...]. La marque 100 % en ligne innovait avec un concept basé sur l'entraide communautaire. En 2012, B&YOU est demeurée à l'écoute de sa communauté et a régulièrement amélioré ses offres et services<sup>20</sup>.

Communautaire et participatif, B&YOU est constamment à l'écoute des suggestions d'amélioration proposées par sa communauté d'internautes. Cette communauté s'entraide sur le site b-and-you.fr<sup>21</sup>.

L'entreprise, devenue organisation communautaire, semble vouloir faire oublier ici son *ethos* économique et sa finalité lucrative ; elle se présente sur un mode axiologique, valorisant les pratiques de coopération en son sein, ainsi que la constitution de réseaux de sociabilité, activés par les réseaux informatisés. C'est bien « une vision communautariste de l'entreprise qui est ici en jeu dans laquelle l'acteur économique se présente non pas comme un agent situé sur un marché concurrentiel ni comme une institution tiraillée par des conflits d'intérêts, mais comme une communauté dotée d'objectif(s) commun(s), de règles et normes et engageant une forme de solidarité » (D'Almeida 2001, p. 100).

De même, la rubrique « Bien vivre le digital » du site institutionnel d'Orange France, déjà évoquée, possède un onglet « Communauté Orange » qui indique « Rejoignez la communauté Orange »<sup>22</sup>, l'impératif sonnante comme une invite. La rubrique « Notre marque » proclame : « Nous formons une communauté internationale de 164 000 personnes [...] »<sup>23</sup>. Précisons que le thème de la communauté est fortement associé à l'énonciation du « nous » inclusif, élément essentiel d'une stratégie discursive visant à entraîner l'adhésion, « à associer le destinataire à

---

<sup>19</sup> Hans Kohn définit le messianisme comme « la croyance religieuse en la venue d'un rédempteur qui mettra fin à l'ordre actuel des choses soit de manière universelle soit pour un groupe isolé et qui instaurera un ordre nouveau fait de justice et de bonheur » (Kohn 1963, p. 357). Nous nous référons ici à une acception – un peu plus étendue – du messianisme comme croyance en l'avènement d'un monde idéal sur terre.

<sup>20</sup> Bouygues Telecom, *L'essentiel 2012*, p. 16.

<sup>21</sup> <http://www.corporate.bouyguetelecom.fr/nous-connaître/notre-entreprise>

<sup>22</sup> <http://communaute.orange.fr/>

<sup>23</sup> <http://www.orange.com/fr/a-propos/Groupe/notre-marque>

l'origine énonciative, à présupposer un collectif fait de sentiment d'appartenance à la communauté produite par le discours » (D'Almeida 2001, p. 104).

On voit ici que la communauté semble constituer une « entité fondée sur une interaction permanente entre individus partageant à la fois des biens et des centres d'intérêt communs. Dans ce schéma, la communauté s'interpose comme la médiation sociale essentielle entre l'individu et la société. Comme le principal lieu des échanges culturels et informationnels » (Rebillard 2007, p. 21).

Le recours au thème de l'organisation communautaire, conjugué aux formes de narration que nous avons identifiées précédemment, renvoie en droite ligne aux origines du média Internet, à l'histoire de sa conception, à l'esprit de ses fondateurs, autrement dit à son « grand récit » fondateur. Des recherches récentes (Cardon 2010 ; Turner, 2012) ont ainsi montré que le dispositif sociotechnique qu'est Internet s'est construit et développé en s'appuyant sur un ensemble de croyances et de valeurs faisant la part belle à l'innovation collaborative, à la liberté créative, à l'invention de « formes inédites de partage du savoir, de mobilisation collective et de critique sociale » (Cardon 2010, p. 8).

Outre ce thème de la communauté, celui de l'évangélisation – qui n'est pas sans lien avec ce dernier – connaît plusieurs déclinaisons. Il se fait jour tout d'abord à travers la dénomination d'une nouvelle profession née de l'essor d'Internet et de la technologie numérique : celle d'« évangéliste ». Ce constat est confirmé par une recherche portant sur d'autres organisations de ce secteur sur le moteur de recherche Google ; notons la forte prégnance du terme – qui apparaît presque systématiquement sous sa forme anglaise : « *evangelist* » – en contexte anglo-saxon. Ainsi, l'origine du terme de « *technology evangelist* » est associée à l'entreprise américaine Apple : c'est à Guy Kawasaki, l'un des premiers responsables marketing d'Apple dans les années 1980, que l'on doit le concept d'« *evangelism* » appliqué aux nouvelles technologies ; et Mike Boich, promoteur de l'ordinateur Macintosh d'Apple Inc., est considéré comme le premier évangéliste technologique. Les dimensions technologique, communicationnelle et marketing semblent donc, dès l'origine de la fonction, intrinsèquement liées<sup>24</sup>.

Ainsi, si l'on considère les discours produits par le groupe Orange, à la rubrique « Orange Partner » – dédiée aux professionnels –, il est question d'un « API<sup>25</sup> Evangelist », d'un « Orange Partner Evangelist<sup>26</sup> », d'un « API Developer Evangelist<sup>27</sup> ». Quant au site de Bouygues Telecom, il fait notamment référence à des fonctions de « Big data Evangelist » et de « Open API Evangelist ».

Soulignons ensuite que la référence à ce métier émergent s'accompagne d'un usage récurrent du verbe « évangéliser ». Au sein d'une rubrique du site d'Orange consacrée à « Orange et le transmédia », on peut par exemple lire parmi les fonctions assignées au « transmédia Lab » : « évangéliser, informer sur les différents projets internationaux, mêlant à la fois nouveaux écrans, interactions, nouvelles technologies de manière ludique<sup>28</sup> ».

---

<sup>24</sup> Une première structuration professionnelle de ce nouveau métier est apparue en 2006 aux Etats-Unis : l'association professionnelle « *Global Network of Technology Evangelists* » est fondée par des évangélistes issus de Microsoft, Sun Microsystems et Yahoo !. Précisons ici que les questions relatives à l'origine nord-américaine du terme d'*evangelist*, au rapport étroit entre technologie et religion dans ce contexte culturel spécifique – tel qu'il se fait jour notamment à travers l'idée de messianisme technologique –, et à l'adoption de termes anglo-saxons par les entreprises françaises ne peuvent être développées ici, mais nous semblent particulièrement dignes d'intérêt.

<sup>25</sup> L'expression anglo-saxonne API signifie « *Application Programming Interface* ».

<sup>26</sup> <https://www.orangepartner.com/articles/api-strategy-conference>

<sup>27</sup> <https://www.orangepartner.com/content/past-events>

<sup>28</sup> <http://www.orange.com/fr/a-propos/contenus/Orange-et-les-contenus/transmedia/Orange-et-le-transmedia>



L'expression « évangéliser une culture *numérique* » apparaît ainsi à la fois comme un *leitmotiv* et comme une injonction, dans les supports de communication interne de l'entreprise Bouygues Telecom. Notons qu'elle n'est pas absente de ses supports de communication externe ; on en trouve notamment trace sur le site « Giiks », présenté par l'entreprise elle-même comme « le mag du geek par Bouygues Telecom » ou encore « le blog des nouvelles technologies ». On peut y lire les extraits suivants : « la société compte sur ses partenariats pour évangéliser ses futurs clients<sup>29</sup> » ; ou encore : « Microsoft continue à évangéliser auprès des développeurs, donc il n'y a aucun souci pour l'avenir<sup>30</sup> ».

La référence au registre religieux, et plus particulièrement chrétien, est donc ici directe. Si l'on considère son étymologie, le verbe « évangéliser » est issu du grec *euaggélion* qui signifie « bonne nouvelle » et peut être défini par « prêcher la bonne nouvelle (du Christ), annoncer l'Évangile », cette dernière renvoyant à « l'ensemble des livres contenant la doctrine du Christ » (Baumgartner et Ménard 1996, p. 303). Dans la religion chrétienne, la pratique évangélisatrice renvoie ainsi à l'activité de diffusion et de propagation de la foi qui incombe à l'institution – comme à tout fidèle. En effet, la prédication, la « transmission de la parole », est parmi les fonctions que l'Église s'assigne depuis son origine (Douyère 2010b, p. 78). L'évangélisation, qui constituerait donc l'une des missions principales de l'Église, possède « un sens autant religieux et eschatologique que social, économique et politique. [...] Cette communication du kerygme<sup>31</sup> chrétien et cette incitation à la conversion sont pensés comme communication du “discours juste” qui doit occuper l'ensemble de l'espace social, et entretient en tant que tel des affinités avec la communication moderne d'entreprise, tant interne qu'externe » (Douyère 2010a, p. 150).

On peut également évoquer Milad Doueihi lorsqu'il compare la « culture numérique » en plein essor, avec sa tendance universaliste, à la religion, en évoquant le terme de *conversion* : « c'est précisément en raison de ce processus de conversion, apparemment inévitable, que la culture numérique [...] est en train de revendiquer un statut équivalent à celui d'une religion mondiale, avec ses prophètes et ses prêtres, ses institutions et ses chapelles, ses croyants, ses contestataires et ses schismatiques » (Doueihi 2011, p. 23).

## 2.2. Rhétorique messianique et imaginaire de la communication

Ainsi, si l'on se réfère à une analyse en termes d'*ethos* (Amossy 2010<sup>32</sup>), on voit se dessiner autour de la figure de l'évangéliste – celui qui va donc, littéralement, porter et diffuser la bonne parole numérique – la construction d'un véritable *ethos* messianique – inscrit dans la dénomination même d'« évangéliste », de par son appartenance au registre religieux. Or, cet *ethos* s'intègre dans un « discours messianique d'ensemble prononçant l'avènement d'un nouvel Internet, fondé sur le *social networking*<sup>33</sup>, et décliné en partage de données, travail collaboratif, intelligence collective et démocratisation des médias » (Rebillard 2007, p. 11).

<sup>29</sup> <http://www.giiks.com/smartphone/ctia-2008-protopage-1182/>

<sup>30</sup> <http://www.giiks.com/smartphone/test-nokia-lumia-800-27040/>

<sup>31</sup> Précisons que le kerygme désigne la diffusion du message chrétien, soit la « “proclamation” de la “bonne nouvelle” chrétienne : la venue du royaume de Dieu et le salut de l'humanité dans le Christ, Dieu fait homme » (Douyère 2010, p. 145).

<sup>32</sup> L'*ethos*, ou image de soi que l'orateur produit dans son discours, est une catégorie traditionnelle de la rhétorique qui consiste à appréhender la mise en scène de soi « dans ses multiples manifestations au sein d'une approche unifiée qui met l'accent à la fois sur la construction discursive de l'identité et sur l'efficacité verbale » (Amossy 2010, p. 6).

<sup>33</sup> Le *social networking* désigne la constitution de réseaux sociaux.

Qu'il possède une connotation religieuse ou plus laïque, le messianisme, porté par l'idée de croyance dans le progrès humain, est ainsi bien présent dans les discours étudiés, à l'image de ces extraits du site d'Orange France :

L'innovation est le moteur de la révolution numérique qui change nos vies. L'innovation est le moteur d'Orange<sup>34</sup>.

La vocation du Digital Society Forum est d'éclairer les changements sociétaux importants induits par le numérique. [...] Le Digital Society Forum est une preuve concrète de l'engagement du Groupe Orange, légitime par son ADN d'opérateur historique à éclairer les usages des nouvelles technologies<sup>35</sup>.

Soulignons dans les deux derniers *verbatim* l'usage du verbe à l'infinitif « éclairer » qui, par le symbole auquel il renvoie – la lumière / les Lumières – se prête à la double connotation, religieuse ou plus laïque, du messianisme.

Sur le site de la Fondation Orange, le numérique est qualifié de « magnifique levier dans le domaine éducatif », d'« outil merveilleux pour aider les jeunes à retrouver le goût de l'école<sup>36</sup> ». De même, l'évolution des usages liée au « transmédia » est qualifiée d'« expérience valorisante, attractive, communautaire, dans laquelle les créateurs deviennent véritablement acteurs de l'histoire... C'est l'avènement du transmédia<sup>37</sup> ».

Présenté comme une véritable panacée, le numérique ouvrirait ainsi tous les possibles, en atteignant un « nouveau stade d'expansion sociétal » (Rebillard 2007, p. 11). L'évangéliste apparaît comme le « prophète » annonçant cet avènement, en même temps que le « prêtre » en interaction avec une communauté de « fidèles », pour reprendre les termes de Milad Doueïhi (Doueïhi 2011, p. 23).

Précisément, à travers la prégnance de cette rhétorique messianique, c'est bien tout un imaginaire de la communication qui est construit et diffusé. En effet, de la même façon que les travaux de Max Weber ont souligné que la dynamique du capitalisme n'était pas réductible à des facteurs objectifs mais que l'entrepreneuriat pouvait être mu par des fondements religieux, éthiques et psychologiques (Weber 2000), « la compétence numérique véhicule un imaginaire social qui met en jeu non seulement la dimension virtuelle des technologies nouvelles, mais aussi certains postulats et préjugés religieux, historiques et politiques : ceux-ci façonnent la nouvelle culture avec autant de force et d'influence, voire plus, que le simple fait de l'accès à la même technologie par-delà les frontières nationales et culturelles » (Doueïhi 2011, p. 14). Milad Doueïhi, on l'a dit, emploie le terme de « conversion », « aux deux sens du terme, technique et religieux », pour désigner la transition de la technologie analogique au numérique » (Doueïhi 2011, p. 23). Philippe Breton avait en outre déjà mis en évidence la « religiosité » qui caractérise une grande partie des discours tenus sur le développement de l'Internet (Breton 2000). Cette perspective n'est donc pas nouvelle en soi : retraçant l'histoire des moyens de communication, Roger Bautier souligne également « la prégnance de la discussion religieuse » et constate qu'il est « tout à fait possible de parler des moyens de communication en des termes quasi religieux » (Bautier 1994, p. 35). Si le « culte de l'information » apparaît au sein de la cybernétique de Norbert Wiener, d'autres approches ont contribué à cette vision quasi religieuse de la communication – citons notamment

---

<sup>34</sup> <http://www.orange.com/fr/innovation/l-innovation-selon-Orange/moteur-de-la-revolution-numerique>

<sup>35</sup> [http://digital-society-forum.orange.com/fr/le-projet/7-1\\_a\\_propos\\_de\\_digital\\_society\\_forum](http://digital-society-forum.orange.com/fr/le-projet/7-1_a_propos_de_digital_society_forum)

<sup>36</sup> <http://www.fondationorange.com/-solidarite-numerique-27->

<sup>37</sup> <http://www.orange.com/fr/a-propos/contenus/Orange-et-les-contenus/transmedia/Orange-et-le-transmedia>

l'influence du jésuite Teilhard de Chardin avec sa notion de « noosphère<sup>38</sup> » ou de Marshall McLuhan avec son « village global ».

Or, comme le souligne Dominique Cardon, si Internet s'était donné « comme mythe fondateur, une promesse d'exil et de dépaysement radical », c'est désormais « la technologie elle-même qui est investie d'un projet d'émancipation en déshérence » (Cardon 2010, p. 25). L'imaginaire que nous pouvons voir à l'œuvre au sein du corpus étudié possède ainsi deux caractéristiques majeures : il évoque un récit utopique du progrès – le progrès sociétal étant, selon cette vision, naturellement généré par le progrès technologique –, et son corollaire : la croyance en une idéologie techniciste.

Citons pour exemple le verbatim suivant, issu de la rubrique « *Notre marque* » du site d'Orange France, qui fait explicitement référence à la notion de progrès :

Tout au long de cette période de progrès technologique qui a touché le monde entier, nous nous sommes attachés à aider nos clients à communiquer, interagir et collaborer davantage. Orange offre un soutien puissant et positif dans les périodes de changement<sup>39</sup>.

Ou encore cet extrait d'un discours du Président Directeur Général d'Orange, à la rubrique « *Notre ambition* », où transparait l'idée d'un déterminisme technique :

La révolution numérique a tout changé dans nos vies. [...] J'ai pour ma part une conviction forte : celle que le numérique est un formidable outil de développement économique et social, un véritable catalyseur d'innovation, qui doit être accessible à tous et mis au service de tous<sup>40</sup>.

Ainsi se fait jour dans ces propos tout un univers de croyances dans la toute-puissance des nouveaux dispositifs techniques de communication :

Cette vision – au sens fort – est celle d'un monde idéal qui serait tout entier forme, comportement, information, message, communication, un monde fait d'éléments toujours en mouvement, en échange, en interaction. [...] Il s'agit d'une mystique de la forme et du message, qui mobilise les mêmes ressources affectives que celles qui se mettent au service des religions constituées. (Breton 2000, p. 8)

On peut y voir également le signe de la capacité des « machines à communiquer », que sont les entreprises, à produire des discours mythiques, soit des discours totalisants, idéologiques et incantatoires, perpétuant les grands mythes de l'humanité : « conjuration de la mort, connaissance exhaustive, ubiquité, progrès et foi » (Perriault 1989, p. 74-75). Cette persistance d'une « pensée mythique » face à une pensée techno-stratégique, bien décrite par Jacques Perriault, s'inscrit dans un héritage de pensée des mythes associés aux techniques, dans leur dimension sémiotique, mais également historique, sociocognitive, sociologique et philosophique.

### **3. La communication (ré)enchantée par le religieux ?**

Or, cette présence du discours religieux s'inscrit, dans les textualités que nous étudions, au cœur même du discours publicitaire – et donc marchand – des entreprises Orange et Bouygues Telecom. Elle participe donc de la construction d'un « territoire ou imaginaire de marque qui n'est autre qu'un système d'attentes soigneusement construit » (D'Almeida 2001, p. 253).

---

<sup>38</sup> Pierre Teilhard de Chardin définissait la « noosphère » comme une « nappe d'énergie psychique » qui s'étend sur la Terre au fur et à mesure que l'homme en prend possession, et voyait le futur de l'humanité comme un nouveau « collectivisme » (Breton 2000, p. 9).

<sup>39</sup> <http://www.orange.com/fr/a-propos/Groupe/notre-marque>

<sup>40</sup> <http://www.orange.com/fr/engagements/responsabilite/vision>

Nous allons ainsi analyser les formes d'hybridations entre ces deux discours, avant d'en tirer des conséquences sur la forme singulière de médiation qui se joue ici et la conception de la communication qui lui est associée.

### 3.1. Hybridations entre discours publicitaire et discours religieux

Il est essentiel de rappeler que les énoncés qui constituent notre corpus, s'ils relèvent de genres différents, appartiennent au même type de discours, celui des discours marchands d'entreprise. Comment s'y opèrent les croisements discursifs avec la référence religieuse ?

Les textes portant sur la fonction d'« évangeliste technologique », que nous avons déjà évoqués, nous permettent d'observer l'hybridation à l'œuvre entre discours publicitaire et religieux. Si nous poursuivons notre analyse en termes d'*ethos*, nous observons en effet que l'*ethos* messianique attaché à la figure de l'évangeliste s'accompagne d'une autre forme d'*ethos*, destiné à construire la légitimité professionnelle de cette nouvelle fonction, un *ethos* que nous pouvons qualifier d'« expert ». La situation d'énonciation est ici très importante : en effet, la fonction d'évangeliste est évoquée, dans les discours des deux entreprises que nous étudions, au sein des rubriques des sites institutionnels dédiées aux publics professionnels (et non au grand public). Elle est en outre associée presque systématiquement à l'idée de haute technologie, d'innovation de pointe, de créativité et d'excellence dans la compétence technique. C'est le cas notamment sur le site « Orange Partner » où le rôle d'un « Orange Partner Evangelist » se voit défini en anglais : « He can help you understand the value of our APIs for your service, while providing support for their integration<sup>41</sup> ».

En témoigne également la rubrique du site d'Orange France consacrée au « réseau Orange Fab », où sont cités nommément plusieurs « evangelists » internes ou non au groupe – y figure notamment le « Senior Creative Cloud Evangelist » d'Adobe Systems. Ce réseau de professionnels destiné à des professionnels est ainsi décrit :

Après le succès de l'accélérateur de start-up Orange Fab dans la Silicon Valley, Orange développe un véritable réseau d'accélérateur dans le monde [...]. Orange associe son expérience de l'industrie des télécommunications à celle des mentors venus des écosystèmes technologiques locaux [...]. Les start-up bénéficieront d'un véritable réseau international ancré dans des écosystèmes innovants et dynamiques<sup>42</sup> [...].

Notons que le terme de « *mentor* » est repris dans la même rubrique, associé au terme d'« *expert* », dans une adresse aux clients professionnels :

Nous sommes fiers d'avoir accès à un vivier des plus brillants experts et mentors au sein de notre écosystème. [...] Notre programme d'accélérateur exclusif permettra un échange exceptionnel avec nos experts : un conseil individualisé, en lien direct avec les mentors qui correspondent à vos besoins, à un retour des cadres supérieurs d'Orange sur les marchés potentiels que vous ciblez. Orange Fab est conçu pour vous assurer une expérience sur mesure avec chacun de nos experts<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> <https://www.orangepartner.com/articles/api-strategy-conference>

<sup>42</sup> <http://www.orangefabfrance.fr/a-propos/>

<sup>43</sup> <http://www.orangefabfrance.fr/les-intervenants/>

L'association des termes d'« expert » et de « mentor » est intéressante à souligner : elle permet d'allier la caution de professionnalisme et de haut niveau de compétences apportée par l'« expert » à la dimension pédagogique et de conseil qu'évoque le terme de « mentor<sup>44</sup> ».

Cet *ethos* expert va se traduire par un ton didactique lorsque l'entreprise, par la voix de ses « évangélistes » du numérique, dispense des conseils à ses clients professionnels, le public des entreprises. Le ton s'y fait même souvent prescriptif, comme dans ces *verbatim* issus de la rubrique « *Comment animer son réseau social ?* » du magazine en ligne de Bouygues Telecom dédié aux professionnels, le Mag'Pro Bouygues Telecom : « Une fois inscrit sur une plate-forme comme Viadeo, LinkedIn, Twitter ou Facebook, il faut désormais apprendre à faire vivre sa communauté<sup>45</sup> » ; « Votre présence sur les réseaux sociaux ne doit pas être uniquement motivée par une simple opportunité commerciale<sup>46</sup> » ; « L'intérêt d'un réseau social réside dans la communauté qu'on arrive (ou pas) à créer. [...] Une fois que l'on a ciblé une relation, il faut s'y intéresser, la solliciter sans la déranger et lui montrer de l'intérêt sans forcément attendre un retour direct. Il est impératif de maintenir le dialogue direct et indirect<sup>47</sup> » ; « Il ne faut pas hésiter à régulièrement rencontrer vos membres les plus influents / actifs<sup>48</sup> » ; « Ne vous arrêtez pas de chercher de nouveaux contacts, car ce serait vous priver de possibles liens fructueux à l'avenir<sup>49</sup> ».

On voit à travers la récurrence du déontique « il faut », ou « il est impératif de », comme l'utilisation du mode impératif (« ne vous arrêtez pas »), que l'entreprise, adoptant un discours prosélyte et dispensant la « bonne parole numérique », entend faire de ses clients eux-mêmes des relais de ce discours. Se dessine le double objectif de ces productions discursives : elles ont vocation à la fois à « éduquer » le client afin de le « convertir », et à créer un marché.

Les discours portant sur la construction de l'*ethos* de l'« évangéliste technologique » portent ainsi la marque de l'imbrication des deux registres, religieux et marchand : par sa dénomination même, comme par la rhétorique messianique dont il est porteur, il s'inscrit dans le registre religieux, alors que dans le même temps lui sont associées les valeurs de créativité, d'innovation, de professionnalisme, d'expertise attachées au discours de marque et donc au registre marchand.

### 3.2. Une certaine conception de la médiation... et de la communication

On le voit, les textes étudiés témoignent de la présence d'une médiation par le religieux sur laquelle il convient de s'interroger : quel sens lui donner et comment la qualifier ?

La notion de médiation, « hybride, floue et ouverte » (Bernard 2000, p. 35), sert à appréhender ce qui se passe « entre » ; elle nous invite à penser conjointement les dimensions sociale et sémiotique. Si l'on se réfère à la conception de la médiation que Jean Davallon qualifie d'« usage ordinaire », elle signifie, dans cette acception, essentiellement sociologique, le fait de servir d'intermédiaire ou d'être ce qui sert d'intermédiaire, « avec l'idée que cette action n'établit pas une simple relation ou une interaction entre deux termes de même niveau, mais qu'elle est productrice de quelque chose de plus [...]. Le rôle

---

<sup>44</sup> Rappelons que le terme « mentor » vient du nom d'un personnage de *l'Odyssée*, conseiller de Télémaque, le fils d'Ulysse, pris en français au sens de « sage conseiller » (Baumgartner et Ménard 1996, p. 492).

<sup>45</sup> <http://www.bouyguetelecom-pro.fr/lemag/web/comment-animer-son-reseau-social>

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> *Ibid.*

d'intermédiaire facilitant la communication est censé favoriser le passage à un état meilleur » (Davallon 2004, p. 39-40). Cette double dimension de la médiation, relationnelle et axiologique, est également soulignée par Yves Jeanneret lorsqu'il écrit :

Pour les acteurs, opérer un geste de médiation, c'est donner corps à une conception de la trivialité, c'est-à-dire répondre, d'une certaine façon, par la pratique, à la question de ce qui peut structurer le rapport d'un sujet à la culture sociale à laquelle il appartient et construire une proposition de dialogue et de mise en relation entre des identités perçues comme à la fois étrangères et susceptibles de se comprendre. (Jeanneret 2008, p. 122)

Précisément, dans les discours constituant notre corpus, nous nous trouvons face à une médiation symbolique, mobilisant l'imaginaire religieux, lequel a pour fonction de renvoyer à un au-delà, réenchanté, de la technique<sup>50</sup>.

La médiation symbolique opérée par le religieux a par conséquent une fonction d'enchantement. Mobiliser ici la notion d'enchantement dans une perspective critique peut être pertinent pour deux raisons, soulignées par Nicole d'Almeida : « d'une part, pour faire rebondir la thèse weberienne du désenchantement du monde liée à l'extension de la froide rationalité économique, et, d'autre part, pour concevoir la dimension symbolique de la communication et mettre au jour un de ses ressorts qui est le déplacement » (D'Almeida 2001, p. 178).

Si l'on se réfère à la perspective weberienne, le désenchantement du monde (*Entzauberung der Welt*) est un phénomène associé au triomphe de la rationalité en finalité – associée au développement de l'activité économique et scientifique – et au déclin de la pensée magique et des religions en tant que voies de salut et de vision du monde. Pour Max Weber, les innovations techniques sont synonymes de progrès en termes de maîtrise instrumentale du monde ; elles ne sont en revanche pas à même de répondre à la question du sens et de la compréhension de l'agir humain. Comme le souligne Catherine Colliot-Thélène, le désenchantement du monde, selon Weber, « n'est pas seulement la négation de l'interférence du surnaturel dans l'ici-bas, mais aussi la vacance du sens » (Colliot-Thélène 1990, p. 66).

Ainsi, dans un univers contemporain du « tout technologique » dominé par le numérique, tout se passe comme si les marques des télécommunications étudiées cherchaient à réinvestir, par un processus d'enchantement, cette dimension du sens. Rappelons ici que l'étymologie du terme d'enchantement renvoie à la notion de chant, dotée d'une performativité magique<sup>51</sup> : la parole d'enchantement, au sens d'incantation, est censée produire des effets immédiats sur le monde. La communication d'entreprise opère ici un travail de construction symbolique qui vise à avoir fonction de transfiguration, par la magie du verbe.

On voit par conséquent que la médiation symbolique qui mobilise le registre religieux à des fins d'enchantement va relever d'une mise en scène rhétorique dans les textes étudiés, le système de croyances se substituant au discours de preuve. Elle apparaît en outre comme une composante essentielle de l'identité narrative des marques Orange et Bouygues Telecom : en la faisant accéder à un univers de sens, elle vise à lui conférer une dimension éthique.

Nous rejoignons ici Jean-Marie Floch lorsque, reprenant les travaux de Paul Ricœur, il définit les composantes de l'identité narrative : « conçue comme une dialectique, l'identité

---

<sup>50</sup> Il est à noter, dans cette perspective, que Guy Kawasaki cité précédemment est l'auteur d'un ouvrage paru aux États-Unis en 2012 dont le titre est éloquent : *Enchantment. The art of changing hearts, minds and actions*.

<sup>51</sup> Le verbe *enchanter* est emprunté au latin *incantare*, qui signifie « chanter des formules magiques, ensorceler ». Il est également employé au sens figuré de « ravir, remplir de plaisir » (Baumgartner et Ménard 1996, p. 279).

narrative articule sédimentation et innovation, permanence et reconnaissance des signes d'une part, irruption et affirmation d'une dimension éthique d'autre part » (Floch 2010, p. 7).

## Conclusion

« Le monde des organisations, en général, des marques, en particulier, constitue un univers permanent de signes et de sens, à la fois naturalisé et complexe », écrit Jean-Jacques Boutaud (Boutaud 2014, p. 15). Nous avons pu ainsi appréhender les productions discursives des deux entreprises françaises de télécommunications Orange et Bouygues Telecom, portant sur l'émergence et la généralisation de la technologie numérique, en tant que « récits économiques » constituant « un ensemble de narrations qui proposent un sens, une signification et un but dans lesquelles l'entreprise se raconte en racontant le monde » (D'Almeida 2004, p. 26).

La prégnance du registre religieux, et notamment la rhétorique messianique que nous avons pu mettre au jour au sein des textes étudiés, interroge les imaginaires et les conceptions de la communication sous-jacents. Nous avons pu montrer qu'entre l'analyse des médiations sociotechniques et des médiations langagières émergeait une autre forme de médiation que nous qualifions de symbolique. Cette forme de médiation, en opérant un détour par un au-delà de la technique, entend à la fois produire du sens, assigner une valeur et avoir une fonction d'enchantement. Nous partageons en effet la conviction de Franck Rebillard lorsqu'il affirme que nous aurions « bien tort de négliger cette part d'imaginaire dans le déploiement des technologies, au prétexte du caractère délirant ou "irréaliste" de nombre de ces discours d'accompagnement. Si l'imaginaire constitue à n'en point douter la composante la plus immatérielle de la technique, elle n'en est pas moins partie prenante de son devenir social » (Rebillard 2007, p. 83).

## Références bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel (2001), *Les textes : types et prototypes*, Paris, Nathan Université.
- (2002), « Récit », in P. Charaudeau et D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, p. 484-487.
- AMOSSY, Ruth (2010), *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, PUF.
- BAUMGARTNER, Emmanuèle et MÉNARD, Philippe (1996), *Dictionnaire étymologique et historique de la langue française*, Paris, Librairie Générale Française.
- BAUTIER, Roger (1994), *De la rhétorique à la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- et DO-NASCIMENTO, José (dir., 2012), *Les technologies numériques comme miroir de la société*, Paris, L'Harmattan.
- BERNARD, Françoise (2000), « Le lien communicationnel en organisation », *Sciences de la Société*, n° 50/51, mai-octobre, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, p. 25-45.
- BONACCORSI, Julia (2013), « Approches sémiologiques du web », in Ch. Barats, (dir.), *Manuel d'analyse du web*, Paris, Armand Colin, p. 125-146.
- BONNAFOUS, Simone et KRIEG-PLANQUE, Alice (2013), « L'analyse du discours », in S. Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, p. 223-238.
- BRETON, Philippe (2000), *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?*, Paris, La Découverte.

- BOUTAUD, Jean-Jacques (2014), « L'outil et l'ethos. Sémiotique et communication mises à l'épreuve des organisations et des marques », in K. Berthelot-Guiet et J.-J. Boutaud (dir.), *Sémiotique, mode d'emploi*, Lormont, Le Bord de l'eau, p. 15-43.
- CARDON, Dominique (2010), *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil.
- CATELLANI, Andrea et VERSEL, Martine (2011), « Les applications de la sémiotique à la communication des organisations », *Communication & Organisation*, n° 39, juin 2011, p. 5-13.
- CHARAUDEAU, Patrick et MAINGUENEAU, Dominique (dir., 2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- COLLIOT-THÉLÈNE, Catherine (1990), *Max Weber et l'histoire*, Paris, PUF.
- D'ALMEIDA, Nicole (2001), *Les promesses de la communication*, Paris, PUF.
- (2004), « Les organisations entre récits et médias », *Canadian Journal of Communication*, vol. 29, p. 25-46.
- DAVALLON, Jean (2004), « La médiation : la communication en procès ? », *Médiation & Information*, n° 19, février, p. 37-59.
- DOUEIHI, Milad (2011), *La grande conversion numérique*, Paris, Seuil.
- DOUYÈRE, David (2010a) « Une organisation fondée pour communiquer : l'Ordre des Frères prêcheurs (1215-1228) », in C. Loneux et B. Parent (dir.), *Communication des organisations : recherches récentes*, Tome 1, Paris, L'Harmattan, p. 145-152.
- (2010b), « La communication sociale : une perspective de l'Église catholique ? Jean Devèze et la critique de la notion de "communication sociale" », *Revue internationale de communication sociale et publique*, n° 3-4, p. 73-86.
- FERRARY, Michel et PESQUEUX, Yvon (2011), *Management de la connaissance*, Paris, Economica.
- FLOCH, Jean-Marie (2010), *Identités visuelles*, Paris, PUF.
- FONTANILLE, Jacques (1999), « Les métiers de la sémiotique. Signification, conception, innovation », in J. Fontanille et G. Barrier *Les métiers de la sémiotique*, Limoges, Pulim, p. 15-26.
- FOUCAULT, Michel (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- GIROUX, Nicole et MARROQUIN, Lissette (2005), « L'approche narrative des organisations », *Revue française de gestion*, n° 31 (159), p. 15-42.
- HEILBRUNN, Benoit et PETITIMBERT, Jean-Paul (2014), « Quelle identité pour la marque ? », in K. Berthelot-Guiet et J.-J. Boutaud (dir.), *Sémiotique, mode d'emploi*, Lormont, Le Bord de l'eau, p. 63-96.
- JEANNERET, Yves (2008), *Penser la trivialité*, vol. 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier : Hermès-science.
- KAWASAKI, Guy (2012). *Enchantment. The Art of Changing Hearts, Minds and Actions*, New York, Penguin Books, « Portfolio ».
- KOHN, Hans (1963), « Messianism », in R. A. Seligman (éd.), *Encyclopaedia of the Social Sciences*, New York, Macmillan, Vol. X.
- KRIEG-PLANQUE, Alice et OGER, Claire (2010), « Discours institutionnels : perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique*, Lyon, ENS Éditions, n° 94, p. 91-96.
- KRIEG-PLANQUE, Alice (2012), *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin.
- LATOUR, Bruno (2010), « Prendre le pli des techniques », *Réseaux*, n° 163, p. 20-31.
- MONNOYER-SMITH, Laurence (2013), « Le web comme dispositif : comment appréhender le complexe ? », in Ch. Barats, (dir.), *Manuel d'analyse du web*, Paris, Armand Colin, p. 12-31.



- PERRIAULT, Jacques (1989), *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion.
- PROULX, Serge et MILLERAND, Florence (2010), « Le Web social, au carrefour de multiples questionnements », in F. Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff, (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 13-30.
- REBILLARD, Franck (2007), *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan.
- TURNER, Fred (2012), *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand, un homme d'influence*, Caen, C&F éditions.
- WEBER, Max (2000), *L'éthique protestante ou l'esprit du capitalisme*, Paris, Flammarion.