

## LE DISCOURS IDENTITAIRE DE L'ENTREPRISE – ÉMOTION, PROMESSES, SÉDUCTION

ANDRA-TEODORA PORUMB\*

**ABSTRACT.** *The Identity Discourse of the Organization - Emotion, Promises, Seduction.* Being the subject of numerous studies carried out by marketing specialists, communication researchers, sociologists and psychologists, the organizational identity is staged with the help of a creative and original discourse, filled with subjectivity and interculturality. We aim to analyse some strategies by which the organization presents its vision, personality and promises by means of its website, especially the particular scenography and isotopes forged in the effort to create a strong image of the brand, gain authority, obtain more credibility, insinuate itself into the memory of the public and select, convince and retain potential customers.

**Keywords:** *organizational identity, corporate communication, reputation, brand, isotopy, scenography, subjectivity, website.*

**REZUMAT.** *Discursul identitar al întreprinderii – Emoție, promisiuni, seducție.* Făcând obiectul unor numeroase studii realizate de specialiști în marketing, cercetători în comunicare, sociologi și psihologi, identitatea organizațională este pusă în scenă cu ajutorul unui discurs creativ și original, impregnat de subiectivitate și interculturalitate. Ne propunem să analizăm câteva strategii prin care întreprinderea își prezintă viziunea, personalitatea și promisiunile pe suportul site-ului web, în special scenografiile deosebite și izotopiile plăsmuite în efortul de a crea o imagine puternică a mărcii, de a câștiga autoritate, de a obține mai multă credibilitate, de a se insinua în memoria publicului și de a selecta, convinge și fideliza potențiali clienți.

**Cuvinte-cheie:** *identitate organizațională, comunicare corporativă, reputație, marcă, izotopie, scenografie, subiectivitate, site web.*

---

\* **Andra-Teodora PORUMB** est chargée de cours à la Faculté des Sciences Économiques, Université d'Oradea, docteur en philologie. Ses domaines de recherche sont : l'analyse linguistique du discours médiatique, la stylistique comparée, la traductologie, les langues de spécialité.  
E-mail : acatarig@yahoo.fr.

Dans la présente contribution nous partons des recherches autour de la notion d'identité, pour analyser quelques stratégies identitaires forgées dans le cadre de la communication d'entreprise.

Nous allons montrer d'abord que cette notion difficile à définir est caractérisée par une transversalité disciplinaire. En abordant l'identité comme le résultat d'un processus de création discursive, nous allons étudier ensuite la manière dont les petites entreprises réalisent la « mise en scène de soi » sur le support de leurs sites web. L'approche consiste à montrer que l'émotion et la séduction sont essentielles pour attirer l'attention des internautes sur les produits et les services que l'entreprise leur fournit.

## **1. La notion d'identité**

De nombreux chercheurs, issus des domaines les plus variés (philosophie, anthropologie, psychologie, sociologie, histoire, littérature, droit, économie) ont tenté de définir la notion d'identité. En tant que concept polymorphe, dynamique et multidimensionnel (Reynolds, 2006b), le terme s'est révélé extrêmement difficile à circonscrire.

Pour le christianisme, l'âme est « l'élément identitaire le plus solide et stable » (Simone, 2018 : 2), qui assure la continuité de chaque personne. Une des premières définitions de l'identité appartient au philosophe John Locke (1690) : l'identité est vue comme une relation entre le soi d'un certain instant et le soi d'un autre instant ; les gens sont des êtres qui pensent « en différents temps et en différents lieux », en gardant « le sentiment » de leurs propres actions » (Locke, cité par Simone, 2018 : 2).

Les définitions ultérieures surprennent d'autres traits fondamentaux de la notion d'identité :

L'identité a un caractère ambigu et fluide. Elle se construit et ne cesse de se transformer, étant « le produit d'un processus dynamique de construction sociale et historique » (Reynolds, 2006a : 1). Pour le psychologue Erik Erikson, l'identité ne serait jamais achevée (Erikson, cité par Reynolds, 2006a), elle est définie comme une configuration en évolution.

L'identité a un caractère paradoxal. Parmi ses attributs, on peut mentionner sa nature contradictoire : elle est à la fois mouvante et stable. « Malgré le caractère mouvant – suivant les situations – et changeant – dans le temps – de l'identité, le sujet garde une conscience de son unité et de sa continuité [...] » (Camilleri, cité par Margérard, 2011 : 289).

L'identité distingue et rassemble en même temps. On désigne par l'identité aussi bien la manière dont l'individu se perçoit lui-même que la relation que l'individu a avec le groupe ou la collectivité dont il fait partie.

Celui-ci est membre d'un système social auquel il s'adapte en permanence. L'identité résulte des interrelations entre les personnalités individuelles et la société, « elle se façonne au gré de ses multiples interactions avec l'environnement » (Margérard, 2011 : 288).

L'identité n'est pas une réalité créée par addition ou juxtaposition de certains traits, elle a un caractère intégrateur. C'est « un tout structuré, plus ou moins cohérent ou fonctionnel » (Erikson, cité par Margérard, 2011 : 289).

Elle se décline au pluriel. Il s'agit de plusieurs éléments et dimensions, réunis dans un « système dynamique, à la fois processus et structure », qui garde « une organisation stable » (Reynolds, 2006a : 2).

Nous remarquons que les chercheurs en sciences sociales parlent de produit, de processus, de structure, de relation, de construction, de système. Le noyau central de l'identité serait « le sentiment / la conscience » de la continuité de l'être. On a affaire à une notion complexe, difficile à définir, fondamentalement subjective, qui fait l'objet de nombreuses recherches dans les domaines les plus variés. De plus, certains chercheurs préfèrent parler d'identités multiples : identité individuelle ou personnelle, identité collective ou sociale, identité culturelle, identité nationale.

Simone (2018) divise l'identité en deux « blocs » : l'identité sociale et l'identité personnelle. La première se réfère à l'appartenance à une communauté et se manifeste « dans l'arène publique ». C'est une donnée qui « nous est attribuée par les autres ». Chaque personne peut avoir plusieurs identités sociales : « Je peux me sentir un européen, un italien, un romain, un laïque, un amateur de la musique classique, de la littérature, de certaines sciences, de la nature, etc. » (Simone, 2018 : 3). Être membre d'un groupe signifie partager avec celui-ci des valeurs, des convictions, des coutumes. Alors que pour l'identité sociale l'élément le plus important c'est l'appartenance, l'identité personnelle se définit « en termes d'essence », à l'aide du verbe *être* et d'un adjectif de qualité : « je suis généreux, je suis impatient ». Selon le degré de reconnaissance par l'autre, Simone partage l'identité personnelle en identité publique et identité cachée, voire secrète.

Simone constate qu'au fil des années il y a eu une évolution dans la perception de l'identité personnelle : si pour Locke l'identité était caractérisée par l'unicité, l'œuvre de Pirandello est construite sur l'idée de la multiplicité des identités personnelles. L'identité dépendrait de la personne qui nous observe, donc du public. En outre, chaque personne dispose de plusieurs manières d'altérer ou de modifier son identité (le déguisement, le jeu, le mensonge). Selon Simone, la société essaie de stabiliser les identités à l'aide des lois et des institutions : « une fois fixée, l'identité nous attribue une responsabilité ».

Reynolds (2006a : 3) affirme que « le sujet a [...] la capacité, plus ou moins grande, de développer des stratégies identitaires ». Par conséquent, l'individu participe activement à la construction de son identité, il est à la fois acteur et filtre de sélection (Margérard, 2011 : 289). Il agit dans un environnement où il est en interaction permanente avec d'autres individus avec lesquels il partage un certain nombre de normes et de valeurs communes. Les travaux récents sur la dynamique identitaire soulignent l'importance des stratégies dans la définition de soi. « L'identité est aujourd'hui conçue comme résultat de constructions et de stratégies : elle est toujours en évolution et en recomposition » (Kaspi et Ruano-Borbalan, 1997, cités par Giroux 2001 : 11).

Nous allons considérer, comme Reynolds, Kaspi et Ruano-Borbalan, que l'identité est le fruit d'un processus de construction, résultant de stratégies forgées et mises en scène dans un « environnement actif ».

Gutnik (2002 : 122) cite la « définition opérationnelle des stratégies identitaires » donnée par Lipiansky, Taboada-Léonetti et Vasquez (1990) : « Procédures mises en œuvre (de façon consciente ou inconsciente) par un acteur (individuel ou collectif) pour atteindre une, ou des finalités (définies explicitement ou se situant au niveau de l'inconscient), procédures élaborées en fonction de la situation d'interaction, c'est-à-dire en fonction des différentes déterminations (socio-historiques, culturelles, psychologiques) de cette situation ».

## **2. Identité organisationnelle**

L'identité a été également un objet d'étude pour les chercheurs en sciences de la gestion, qui définissent l'entreprise comme une organisation qui produit des biens et/ou des services. L'entreprise a sa propre identité, ses membres sont liés par une « philosophie » ou « vision », des objectifs et des valeurs communes.

Pélissier (2015) analyse plusieurs approches de l'identité organisationnelle : selon certains chercheurs, ce concept relève principalement de la direction et des membres de l'organisation, selon d'autres, il peut relever des acteurs internes, mais aussi des acteurs externes à l'organisation. Il existe, d'une part, une « logique identitaire dominante » que l'on pourrait repérer en analysant le discours des dirigeants et une « vision stratégique affichée par l'organisation » et transmise à ses membres et, d'autre part, d'autres logiques identitaires présentes dans l'organisation. D'autres études montrent que la façon dont les « acteurs externes » (clients, fournisseurs, etc.) perçoivent l'organisation a elle aussi des influences sur l'identité organisationnelle.

Giroux (2001) étudie l'identité organisationnelle dans une perspective discursive. Elle synthétise les définitions de l'identité organisationnelle en fonction de la manière dont on envisage l'entreprise, à savoir comme une

« réalité concrète », comme un « processus organisant » ou comme une « réalité sociale construite par une collectivité ». Il y aurait un quatrième cas, à savoir les adeptes des théories postmodernes nient non pas l'existence de l'organisation, mais la notion d'identité individuelle, d'où l'impossibilité de transposer cette notion à l'organisation.

L'identité de l'organisation (vue comme « réalité concrète ») est créée par les dirigeants et les spécialistes du marketing. C'est « un message émis de manière délibérée pour produire une "bonne impression" » (Giroux, 2001 : 4). L'objectif serait d'améliorer la performance de l'entreprise.

Dans le cas où l'entreprise est considérée comme un « processus organisant » (Weick, 1969), l'identité est plutôt une représentation ou une interprétation des actions et des aspirations des membres de l'organisation. Cette approche, présente dans les études en gestion des années 1970, focalise la subjectivité et l'imaginaire.

Pour ceux qui voient l'organisation comme une réalité sociale en construction, l'identité est « le fruit d'un processus interdiscursif de la réalité organisationnelle », une construction collective en permanente évolution. À ce processus de construction participent tous les acteurs, non pas seulement les dirigeants et les spécialistes de la communication. L'identité « est formée et transformée dans un processus d'énonciation, de rétroaction et de reformulation auquel participent de nombreux intervenants ». Selon Giroux (2001), il s'agit d'une « réalité discursive et interactive » en continuelle création, « fragile et changeante », de « work in progress ». L'identité devient une « performance » réalisée dans les pratiques discursives.

Pour les auteurs qui considèrent que la notion d'identité individuelle est chimérique, l'identité serait une illusion discursive. Dans ce cas, il vaudrait mieux parler d'image de l'organisation, qui serait modelée par les spécialistes de la communication.

Toutes ces théories soulignent le fait que l'identité est une « invention », une création discursive et, comme telle, elle est un point central de la communication d'entreprise. Elle se manifeste dans « des textes, des artefacts ou des pratiques ».

À l'instar de Reynolds (2006a) et de Giroux (2001), nous allons aborder l'identité organisationnelle comme le résultat, à un moment donné, d'un processus de création discursive, dans lequel sont impliqués de nombreux acteurs internes ou externes, qui co-construisent la signification en mettant en œuvre diverses stratégies plus ou moins attrayantes.

### **3. Identité numérique et e-réputation**

Alors qu'au début le discours identitaire de l'entreprise a eu comme support la presse écrite, ensuite la radio et la télévision, ces dernières années

l'ouverture aux nouveaux médias a permis un degré plus élevé de visibilité publique et de transparence et une interaction importante avec le public par l'intermédiaire des sites, des blogs et des réseaux sociaux.

Alloing (2016) met en avant, à la suite de Cardon (2011), le fait que sur internet, l'exposition de soi est « la principale technique relationnelle ». Il faut remarquer que l'internet permet non seulement de mettre en œuvre de nouvelles stratégies identitaires, dont certaines sont très spectaculaires, mais aussi de les multiplier et de modifier en permanence les données : « Quand elle entre en jeu, la médiasphère change radicalement la donne. La personne n'est plus là en tant que telle, mais *elle se met en scène* : la Toile n'est qu'une scène où chacun joue un rôle, ou plusieurs » (Simone, 2018 : 10). Sur Internet on peut modifier son identité de façon que, parfois, « l'identité réelle, la vraie, **ne compte plus rien** » (Simone, 2018 : 11). Chaque personne a un *profil*, « une identité supplémentaire » (Simone, 2018 : 12), un ensemble de données dont la plupart sont fournies par elle-même. La présence physique ou le corps se dissout, cédant la place aux avatars.

Il est vrai que sur Facebook on peut créer divers profils pour la même personne et inventer des détails de soi-même, mais quand on parle de site web d'entreprise, les informations que l'on donne pour le public (potentiel consommateur) doivent être correctes. La responsabilité pour le contenu du site revient à la direction de l'entreprise et aux spécialistes de marketing qui ont réalisé le site. On note cependant que ceux-ci filtrent et sélectionnent uniquement les informations qui peuvent mettre en valeur l'entreprise et ses dirigeants et grâce auxquelles ils réussissent à se démarquer de leurs concurrents.

L'internet est devenu un des principaux outils d'information. Sur la Toile, l'entreprise peut gagner rapidement en visibilité, en popularité et en crédibilité. C'est pourquoi les entreprises investissent de plus en plus dans la construction de leur identité numérique.

La réputation de l'entreprise est un avantage pour les deux parties : l'entreprise et les consommateurs ; si elle est « positive », la réputation accroît la crédibilité de l'entreprise et « devient un actif stratégique pouvant guider les comportements de l'organisation sur un marché » (Weigelt et Camerer, cités par Alloing, 2016 : 83).

La manière dont les données et les informations sont sélectionnées et ensuite organisées et hiérarchisées sur le site web d'entreprise sert à renforcer la réputation numérique de l'entreprise, à faire connaître l'entreprise et ses produits/services, à augmenter les ventes, à orienter les usagers, à influencer leurs décisions, à gagner du terrain face à la concurrence et à fidéliser les consommateurs. Ces sites web sont une création collective, à laquelle participent les dirigeants et les spécialistes en marketing et communication.

#### **4. La construction de l'identité sur les sites web d'entreprise**

Nous allons présenter un cas où l'identité et la réputation de l'entreprise sont fortement influencées par l'identité personnelle et la réputation de son fondateur ou de certains employés, à savoir le cas des restaurants gastronomiques, qui ont connu un développement rapide dans de nombreux pays. Après l'industrie hôtelière, qui doit gérer attentivement sa réputation numérique, le domaine de la restauration se trouve dans la situation de devoir investir beaucoup de ressources pour développer sa présence en ligne.

La caractéristique principale des restaurants gastronomiques consiste à proposer des menus élaborés par des Chefs qui réinventent des recettes traditionnelles, choisissent des produits particuliers en mettant en valeur des plats inouïs, ou bien créent des plats modernes, complexes et élaborés.

Presque tous les restaurants gastronomiques d'Europe ont leur propre site web, un support nouveau et important de communication, destiné à promouvoir leur activité afin d'élargir la clientèle et générer des revenus. Notre corpus est composé d'un grand nombre de sites web de restaurants (roumains, français et italiens). Pour des raisons d'espace, nous avons sélectionné pour la présente analyse seulement quelques sites web.

Dans son livre destiné à la description sémiotique et comparative des sites web, Stockinger définit le site web comme « *un lieu de prestations* (d'information, de communication, de service, de divertissement, etc.) autour desquelles s'organisent des activités et pratiques spécifiques de leur *mise à disposition* et *appropriation* par les visiteurs-utilisateurs constituant la *communauté* dite virtuelle du site » (2005 : 9). Il propose deux niveaux d'analyse d'un site web, à savoir le niveau technologique et informatique et le niveau sémiotique ou symbolique. Le site web est aussi bien une entité physique, « un cluster unique de fichiers » géré par un serveur web, qu'une entité sémiotique, « un objet porteur d'informations », « un tout de signification » (2005 : 23). Le site web est organisé en rubriques ou pages, auxquelles on accède par un lien hypertexte.

En situant l'analyse au niveau sémiotique (Stockinger, 2005) et en utilisant le concept de construction thématique du discours (Florea, 2007), nous avons observé l'architecture des sites web des restaurants, à savoir leur structure globale (le découpage de la matière informationnelle en rubriques ou pages), la page d'accueil et ses éléments principaux (le logo, la devise ou la signature de marque, la barre de menu, le rapport texte/images), les pages de présentation du chef et de son équipe.

##### **4.1. Pages inédites**

Les pages qui apparaissent sur tous les sites consultés sont : *Page d'accueil*, *Menu/Carte*, *Contact*. Les fonctions de base de ces pages sont la

fonction informative, la fonction de communication et la fonction d'utilité. Beaucoup de sites offrent aux consommateurs la possibilité de réserver en ligne, étant de véritables « sites portail » (Stockinger, 2005 : 18). Il faut remarquer que les sites se différencient grâce à la diversification des pages et à l'introduction de pages particulières, inédites et originales, qui misent sur la fonction de captation (*Portrait d'un homme, Équipe, Galerie, Promotion, Revue de Presse, Événements, Services, Blog, Brand & friends, Regala una cena*). Nous allons présenter brièvement quelques exemples qui illustrent l'originalité et la créativité des auteurs des sites web.

Le restaurant *Lacrimi și Sfinți* (*Des larmes et des saints*), dont le propriétaire est un célèbre poète roumain (Mircea Dinescu), propose la page *Locație* (Emplacement). La page contient le titre, un court texte et de nombreuses photos présentant les locaux du restaurant, avec des détails du décor traditionnel roumain. En lisant le texte de cette page on apprend que le restaurant a été aménagé dans un immeuble de patrimoine où, au début du siècle, vivait une famille de collectionneurs d'art. La maison Zambaccian était également le lieu de rencontre de peintres roumains. Le restaurant est considéré comme un « musée ». Les plats, inspirés de la culture culinaire roumaine, ont un caractère exceptionnel. Ils sont uniques et précieux, conservant la mémoire des choses. Grâce à l'isotopie du musée, les plats deviennent des objets de patrimoine. En outre, le nom du restaurant évoque un essai sur la religion (*Lacrimi și Sfinți*), écrit par Emil Cioran et paru en 1937.

Le site web de Pierre Gagnaire, un chef français récompensé par de nombreux prix et qui a ouvert des restaurants dans le monde entier (Londres, Tokyo, Dubaï, Danang, Las Vegas, etc.), propose la page *Restaurants*. Ici, chaque image représente un lien vers une page interne où l'on peut consulter la présentation d'un de ces restaurants et voir comment le chef a combiné sa vision et son concept avec les caractéristiques d'autres cuisines nationales. Une des parties les plus intéressantes du site web de Pierre Gagnaire est la partie consacrée à la collaboration avec un scientifique, le physico-chimiste Hervé This, expert en gastronomie moléculaire. Les pages sont accessibles en cliquant sur le bouton *Pierre & Hervé*. Pour décrire leur travail commun et pour expliquer le concept de constructivisme culinaire, Pierre Gagnaire recourt à la publication des « lettres que Hervé This lui a adressées ». Ces pages du site ressemblent aux pages d'un roman épistolaire. La scénographie des lettres amicales imprime au texte une subjectivité particulière et, en même temps, confère aux nouveaux concepts proposés de la légitimité, vu le statut d'expert et l'autorité du collaborateur. Une autre section captivante est dédiée aux voyages que le chef a faits. Le bouton *Voyage* nous conduit vers la carte du monde ; si l'on clique sur les destinations, on accède à des pages contenant des textes (écrits à la première personne et accompagnés de photos)

racontant des impressions et des souvenirs de voyages. L'ensemble constitue un véritable récit de voyage, parsemé d'émotions, de jugements et de points de vue personnels.

#### **4.2. Page d'accueil**

La page d'accueil a deux rôles importants : introduire et guider la lecture. Ici, la fonction de captation l'emporte sur la fonction d'information. Les spécialistes de la communication accordent une importance particulière à cette page, en recommandant une mise en page aérée, un design élégant, une image de fond représentative, quelques photos bien choisies, un rapport équilibré entre le texte et l'image. De plus en plus de sites web recourent même aux images animées ou vidéos. Les éléments qui ne manquent pas sont le nom du restaurant, le logo, la devise, le menu (le plus souvent horizontal) contenant des liens vers les autres pages.

La page d'accueil doit capter et retenir l'attention du consommateur, elle doit lui offrir la promesse d'un contenu intéressant et la possibilité de naviguer facilement sur le site.

En consultant le corpus, nous avons remarqué que toutes ces recommandations sont respectées, car l'exigence de lisibilité est reconnue comme fondamentale. Il faut préciser cependant que plus le restaurant est coté (par exemple les restaurants distingués par des étoiles Michelin), plus la page est aérée. Par exemple, le Restaurant Berton propose une page d'accueil contenant une image de fond représentant l'emplacement du restaurant (un des quartiers les plus modernes de Milan), en haut à gauche le bouton *Prenota* (Réserver), au centre le logo, le nom, l'emplacement, à droite le bouton d'accès à la barre de menu (verticale). Au milieu de l'image de fond il n'y a que le texte suivant, contenant les mots du fondateur : « Ogni giorno passavo davanti al cantiere di Porta Nuova Varesine e pensavo: il mio ristorante nascerà lì. ANDREA BERTON ». On peut faire défiler verticalement l'écran pour voir d'autres images, représentant le fondateur (le chef Andrea Berton), des plats exquis, le livre de cuisine qu'il a fait paraître et une invitation à découvrir plus de choses en naviguant sur le site.

Sur le site web du restaurant *VUN Andrea Aprea*, à partir de la page d'accueil on fait défiler horizontalement l'écran pour découvrir des images du fondateur, des photos de plats de la cuisine contemporaine, la présentation du fondateur/chef qui commence par une définition de la cuisine proposée (« La mia cucina contemporanea guarda al futuro, senza mai dimenticare le sue origini. Andrea Aprea EXECUTIVE CHEF »), des images représentant le chef en train de travailler et le restaurant. La page d'accueil, extrêmement aérée, contenant la mention des principales distinctions reçues, le logo, une très

brève description du restaurant, une photo et, en bas, le bouton *Richiedi un tavolo* (Réserve une table), s'inscrit dans le concept du restaurant, qui mise sur la modernité, « en laissant de l'espace à l'expérience gastronomique et en faisant de la nourriture le protagoniste absolu ». Le principe de base est le minimalisme.

La page d'accueil du site très complexe de Pierre Gagnaire est divisée en deux parties. Dans la partie supérieure, sur fond gris on voit une poêle avec le nom du chef, en haut il y a le logo (représentant une table), la barre de menu (*Accueil, Pierre Gagnaire, Restaurants, La lettre, Contact, Réservation*), un mot de la part du fondateur avec la signature manuscrite (« La cuisine ne se mesure pas en terme de tradition ou de modernité. On doit y lire la tendresse du cuisinier. » Pierre Gagnaire). Dans la partie inférieure, sur fond blanc, il y a des liens vers les menus proposés (repas et desserts) et vers la couverture d'un livre de recettes récemment paru. En roulant verticalement la page, on peut consulter la liste des restaurants et cliquer sur deux boutons : *Offrir un dîner, Réserver*. Nous pouvons remarquer d'une part la préoccupation pour la lisibilité et la fonctionnalité de la page d'accueil, d'autre part le souci de se démarquer par l'introduction d'éléments ayant un haut degré de subjectivité.

Le site web *The Artist Restaurant* propose une barre de menu qui rappelle les titres et les sous-titres de la presse écrite :

Home	Despre	Meniu	Galerie	Contact
Experiență unică	Povestea artistului	Arta delicioasă	Pictăm cu arome	Te așteptăm

Le nom du restaurant, le logo, les « sous-titres » suggestifs (Art délicieux, Nous peignons avec des arômes), les photographies de grandes dimensions qui se succèdent (placées dans la zone principale centrale) et la devise (« Imaginative & Emotional, Artistic & Playful, Inspired & Innovative ») créent l'isotopie de l'art.

Dans le domaine de la restauration, quand on construit son image de marque on recourt fréquemment à l'association *cuisine & art*. Le restaurant est un « atelier de création » ; le cuisinier est un artiste, un peintre, un sculpteur ; les caractéristiques des plats sont l'excellence, la perfection, l'unicité ; l'art est à la fois une source d'inspiration, un modèle, un but. Tout comme dans les beaux-arts, les attributs essentiels du concept de cuisine sont l'émotion et l'expressivité. L'isotopie de l'art est une des principales stratégies de marque et la créativité une promesse de toutes les marques de restaurants (Porumb, Săcară-Onița, 2018b).

### **4.3. Présentation du chef et de son équipe**

Tous les sites web des restaurants contiennent la présentation du chef et/ou de son équipe. On fait le portrait du chef en focalisant sur la carrière et en énumérant les distinctions reçues.

Parfois le chef raconte lui-même son parcours professionnel, en évoquant des souvenirs d'enfance, les valeurs de la famille, la tradition. Sa carrière, le plus souvent exceptionnelle, constitue un gage de crédibilité et inspire confiance auprès des consommateurs. Certains chefs ont été élevés au rang de star par l'intermédiaire de la télévision, étant en même temps les protagonistes d'émission culinaires.

Le restaurant *Joseph by Joseph Hadad*, ouvert à Bucarest, a un site web en version anglaise (à l'exception du blog rédigé en roumain), ce qui peut signifier soit que le chef propose une cuisine extrêmement moderne, orientée vers le futur, soit que l'on veut sélectionner une catégorie privilégiée de clients.

La page *Concept* commence et finit par les mots du chef, qui exprime sa vision en recourant au discours direct et à un vocabulaire associé aux sens (« I breath spices and I create them from scratch. I dream every recipe, I wake up in the morning, I draw it and after that I go in the kitchen and cook it. This is the process of every single recipe from the menu. » Chef Joseph Hadad). La page finit toujours par les mots du fondateur. Il fait des confessions et dévoile sa personnalité en finissant sur le même ton chaleureux (« Love of my life? Cooking! It flows through my veins and keeps me alive. And I am glad to share it with all of you, at my fine dining restaurant, Joseph by Joseph Hadad »). À la fin, après une formule de politesse, il signe, comme s'il s'agissait d'une lettre adressée aux clients (« Yours truly, Chef Joseph Hadad »). À l'intérieur du texte il y a des passages écrits à la troisième personne, qui présentent le portrait du chef (« With the talent of an artist and the determination of an excellent sportsman, Chef Joseph recreates the art of fine dining by combining natural ingredients with culinary architecture, adding a personal touch and so much attention to details. »). Les photos qui accompagnent le texte illustrent elles aussi le concept d'architecture culinaire. On associe deux domaines, la cuisine et l'architecture, en évoquant des valeurs telles que l'attention au détail, la précision, la rigueur, l'esthétique. On accède à la biographie proprement dite du chef par l'intermédiaire du blog, qui a sa propre barre de menu. La page *Despre mine* raconte brièvement la vie et la carrière du chef à l'aide d'un texte écrit à la troisième personne et de nombreuses photographies prises à l'occasion de moments importants de la vie du chef.

Sur d'autres sites, la biographie prend la forme d'un *curriculum vitae*. Ainsi, la rubrique *Pierre Gagnaire* a deux sous-divisions : *L'esprit Gagnaire* et *Culinaire vitae*. Comme son nom l'indique, le *curriculum vitae* du chef est tout à fait particulier : dans un ordre inversement chronologique (2018→1950), on retrouve les réalisations et les événements les plus importants de la vie du chef (ouverture de restaurants, prix obtenus, collaborations, écoles). Pour chaque année on a inséré un portrait du chef. Grâce au lien *Lire plus*, les clients

peuvent lire d'autres informations sur des événements qui ont eu lieu cette année-là, dans les domaines les plus divers (cuisine, art, musique, cinéma, sport, sciences, politique). Le concept du restaurant est expliqué dans la page *L'esprit Gagnaire*. Le chef raconte à la première personne ce que la cuisine signifie pour lui, en essayant de créer une connexion émotionnelle avec les clients. Le texte semble une confession, qui finit comme suit : « Je veux alors mettre dans ma cuisine du sentiment et de l'intelligence. L'homme a besoin de poésie, de tendresse et de choses bien faites ». Lindstrom (2011 : 43) souligne l'importance de la subjectivité dans les stratégies de vente : un brand qui parvient à créer un lien émotionnel réussira à commercialiser de nouveaux produits sur le marché.

Le portrait d'Eric Frechon, le chef du restaurant *Épicure* (de l'hôtel de luxe Bristol Paris), est construit à l'aide de quatre pages, auxquelles on accède en cliquant sur le bouton Eric Frechon – de la barre de menu verticale : une biographie (*Portrait d'un homme*), un curriculum vitae (*Parcours d'un chef*), le concept (*L'esprit Frechon*), la carrière (Conseil). Pour définir les qualités de ce chef, on recourt à l'isotopie de la haute-couture : « Tel un créateur de haute-couture qui habille ses mannequins pour les sublimer, Eric Frechon construit ses plats autour des produits pour révéler leur splendeur, grâce à un travail minutieux de création ». Il est présenté comme un créateur de produits de luxe, comme une personne attentive au détail, comme un « chef de palace » où « le produit est roi », enfin, comme le représentant absolu de l'excellence gastronomique.

En général, on focalise sur le portrait du chef, dont les caractéristiques et la maîtrise sont suffisantes pour persuader le potentiel client qu'il aura une expérience réussie s'il choisit le restaurant où ce chef travaille. Peu de sites web contiennent la présentation de l'équipe. Le site du *Restaurant Wellington* lui consacre une page où l'image est primordiale. L'équipe est une « brigade », dont les membres travaillent ensemble et sont animés par une passion commune : la cuisine. Le terme « brigade » a été introduit dans le vocabulaire de la cuisine au XIXe siècle, par Auguste Escoffier, auteur de plusieurs livres de recettes. Grâce aux possibles connotations du mot et au champ lexical (militaire) dont il provient, on peut attribuer aux membres de l'équipe des qualités telles que la ponctualité, le sens de l'organisation, la rigueur, l'esprit de collaboration. On retrouve la même isotopie sur d'autres sites web (*Ristorante Berton*).

## 5. Conclusion

Nous avons analysé les sites web des restaurants gastronomiques en utilisant les concepts et les méthodes de l'analyse du discours, tout en reconnaissant l'importance des recherches multidisciplinaires consacrées à la problématique de l'identité et à la réputation des entreprises.

Pour assurer les « missions » du site (informer, persuader, vendre), on organise la matière informationnelle d'une manière attrayante et on met en scène un discours identitaire empreint de subjectivité. À l'aide d'un discours élégant, qui fait appel à l'émotion, à l'histoire, à la culture, à la tradition, on construit son identité et on crée une connexion avec les clients.

Les stratégies discursives les plus spectaculaires sont la création d'isotopies (cuisine & musée, cuisine & peinture, cuisine & sculpture, cuisine & science, cuisine & haute couture), le choix de scénographies particulières (la correspondance, la confession, le récit de voyage), la prédilection pour un vocabulaire affectif, l'alternance discours direct/discours indirect.

Le portrait du chef est essentiel dans l'économie de tous les sites, car sa réputation s'étend sur la réputation du restaurant et sert à construire une image de marque très forte. Le chef est une autorité, une star, un symbole, un manager, un professeur, un excellent professionnel, un créateur. Il agit sur sa propre définition de soi et, comme un artiste, il appose sa signature.

Le discours identitaire des restaurants a une finalité commerciale, c'est pourquoi on essaie de trouver les meilleures modalités de se présenter, en « vendant de l'espérance sous plusieurs formes » (Lindstrom, 2013) et en faisant, implicitement, beaucoup de promesses (santé, beauté, luxe, *dolce vita*).

En même temps, il ne faut pas oublier que l'identité est toujours « en chantier », elle est « faite d'appartenances multiples, certaines liées à notre histoire passée, d'autres à notre présent et d'autres en construction » (Reynolds, 2006a : 4) et que le contenu d'un site web peut être toujours modifié ou actualisé.

## BIBLIOGRAPHIE

- Alloing, Camille, (*E*) *réputation: médiation, calcul, émotion*, Paris, CNRS éditions, 2016.
- Charaudeau, Patrick, « Langue, discours et identité culturelle », *Éla. Études de linguistique appliquée*, 2001/3 (n° 123-124), pp. 341-348.
- Charaudeau, Patrick, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck Université, 2005.
- Florea, Ligia Stela, « La construction thématique, générique et textuelle de l'événement. Un modèle d'analyse du discours journalistique », *Studia UBB, Ephemerides*, LII, n° 2, pp. 3-27, 2007.
- Gaulejac, Vincent de, « Identité », *Vocabulaire de psychosociologie, références et positions*, J. Barus-Michel, E. Enriquez et A. Lévy (dir.), Paris, Érès, 2002, disponible en ligne à l'adresse suivante, [http://www.unige.ch/fapse/SSE/teachers/cifali/cours/Vocabulaire\\_psychosociologie/identite\\_degaulejac.pdf](http://www.unige.ch/fapse/SSE/teachers/cifali/cours/Vocabulaire_psychosociologie/identite_degaulejac.pdf).
- Giroux, Nicole, « La gestion discursive des paradoxes de l'identité », *Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Québec, Université Laval, 2001, disponible en ligne à l'adresse suivante, <https://www.strategie-aims.com/events/conferences/13-xeme-conference-de-l-aims/communications/2397-la-gestion-discursive-des-paradoxes-de-lidentite/download>.

- Gutnik, Fabrice, « Stratégies identitaires », « dynamiques identitaires », *Recherche & Formation*, N°41, Les dynamiques identitaires : questions pour la recherche et la formation, pp. 119-130, 2002.
- Lindstrom, Martin, *Buyology*, București, Publica, 2011.
- Lindstrom, Martin, *Brand Washed. Trucuri prin care companiile ne manipulează mințile și ne conving să cumpărăm*, București, Publica, 2013.
- Maingueneau, Dominique, « Ethos, scénographie, incorporation », in R. AMOSSY (éd.), *Images de soi dans le discours – La construction de l’ethos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, pp. 75-100, 1999.
- Maingueneau, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, 2005.
- Margérard, Anne-Laurence, « Identités décomposées, identités recomposées : panorama des courants théoriques de l’étude des représentations des identités culturelles et interculturelles », Sébastien Rouquette. *L’identité plurielle. Images de soi, regards sur les autres*, PU Blaise Pascal, pp.287-297, 2011.
- Pélessier, Daniel, « Les organisations ont-elles une identité numérique ? », *Présence numérique des organisations*, 2015, disponible en ligne à l’adresse suivante, <http://presnumorg.hypotheses.org/34>.
- Pinède, Nathalie, « Du site web aux identités numériques organisationnelles. Proposition d’un modèle d’analyse », *Questions de communication*, n° 34, pp. 75-94, 2018.
- Popescu, Manoela, « Site-ul web : Între modalitate de comunicare și instrument strategic de marketing », *Revista de marketing Online*, vol. 2, nr. 1, pp. 39-45, 2008.
- Porumb, Andra-Teodora, Săcară-Onița, Adina, « Identité, originalité et créativité de l’entreprise – pour la construction d’une image de marque forte », *Analele Universității din Oradea, Seria Științe Economice*, tom XXVII, pp. 333-342, 2018a.
- Porumb, Andra-Teodora, Săcară-Onița, Adina, “Luxury Restaurants in Romania - An Innovative, Elegant and Efficient Online Presence”, *2nd International Scientific Conference ITEMA 2018, Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture*, Graz, Austria, November 8, 2018, pp. 44-52, disponible en ligne à l’adresse suivante, [http://www.itema-conference.com/wp-content/uploads/2019/09/ITEMA-2018\\_Conference-Proceedings-Final.pdf](http://www.itema-conference.com/wp-content/uploads/2019/09/ITEMA-2018_Conference-Proceedings-Final.pdf), 2018b.
- Porumb, Andra-Teodora, Porumb, Cristian, « Stratégies de construction d’un discours positif. Le cas des sites web des praticiens de l’art dentaire », *Journal of Languages for Specific Purposes*, No. 4/March 2017, pp. 77-92, 2017.
- Reynolds, Michel, *Plaidoyer pour l’interculturel” - 7 -*, 2006a, disponible en ligne à l’adresse suivante, <https://www.temoignages.re/culture/culture-et-identite/l-identite-culturelle-comme-processus-dynamique-et-multidimensionnel,16570>.
- Reynolds, Michel, *Plaidoyer pour l’interculturel” - 8 -*, 2006b, disponible en ligne à l’adresse suivante, <https://www.temoignages.re/culture/culture-et-identite/pour-des-espaces-d-interaction,16589>.
- Simone, Raffaele, « Multiplication et dissolution de l’identité dans la médiasphère », *Discours pour l’Académie Royale de Belgique*, Bruxelles, Séance du 14 mai 2018, disponible en ligne à l’adresse suivante, [https://www.academia.edu/38244376/2018\\_Multiplication\\_et\\_dissolution\\_de\\_l\\_identite\\_dans\\_la\\_m%C3%A9diasph%C3%A8re](https://www.academia.edu/38244376/2018_Multiplication_et_dissolution_de_l_identite_dans_la_m%C3%A9diasph%C3%A8re).
- Stockinger, Peter, *Les sites web*, Paris, Lavoisier, 2005.