This item is the archived peer-reviewed author-version of:

La modestie à la française à travers l'acte de l'éloge de soi: analyse comparative français / américain des procédés pragmatiques de modification utilisés dans les résumés LinkedIn

Reference:

Tobback Els.- La modestie à la française à travers l'acte de l'éloge de soi: analyse comparative français / américain des procédés pragmatiques de modification utilisés dans les résumés LinkedIn
Travaux de linguistique - ISSN 0082-6049 - 2(79)(2019), p. 101-136
Full text (Publisher's DOI): <https://doi.org/10.3917/TL.079.0101>
To cite this reference: <https://hdl.handle.net/10067/1678970151162165141>

Pour référer à cet article :

Tobback Els, « La modestie à la française à travers l'acte de l'éloge de soi. Analyse comparative français / américain des procédés pragmatiques de modification utilisés dans les résumés LinkedIn », *Travaux de linguistique*, 2019/2 (n° 79), p. 101-136. DOI : 10.3917/tl.079.0101. URL : <https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2019-2-page-101.htm>

La modestie à la française à travers l'acte de l'éloge de soi.

Analyse comparative français/américain des procédés pragmatiques de modification utilisés dans les résumés LinkedIn

Els TOBBACK*

Résumé

Cette étude porte sur l'éloge de soi tel qu'il se réalise dans les résumés postés sur LinkedIn par des professionnels de la communication américains et français. S'inscrivant dans la théorie de la politesse, elle se focalise, plus précisément, sur la manière dont les auteurs font recours aux procédés pragmatiques d'atténuation et de renforcement dans ce type de discours voué à la promotion de leurs compétences professionnelles. L'analyse, conduite sur un corpus de quelque 200 résumés, révèle que, comparés aux auteurs américains, les auteurs français éprouvent un plus grand besoin d'atténuer leurs propos lorsque l'autopromotion se fait de manière directe. En revanche, les Français ont moins souvent recours à des procédés qui renforcent l'expression de l'autopromotion. Ainsi, ils semblent manifester une sensibilité accrue face au principe de « modestie » proposée par Leech (1983). Que le facteur culturel entre bien en jeu dans le choix des stratégies discursives ressort aussi du fait que le genre des auteurs ne semble pratiquement avoir aucun impact sur les résultats.

Abstract

This study focuses on self-praise in LinkedIn summaries posted by American and French communications professionals. Situated in the framework of "Politeness theory" it examines, more specifically, the use of downgrading and upgrading modifiers in this type of discourse which aim is to self-promote the authors' professional skills. The analysis, conducted on a corpus of some 200 abstracts, reveals that French authors, compared to Americans, feel a greater need to downgrade the expression of self-praise, especially when it is done in a direct way. On the other hand, the French appear to make use less often of strengthening devices. Hence, they seem to be more sensitive to the "modesty" principle proposed by Leech (1983). Moreover, our study reveals that, opposed to the cultural factor, gender hardly plays any role in the choice of the pragmatic modifiers by the LinkedIn authors.

0. Introduction

Dans le cadre des théories dites « traditionnelles » de la politesse, l'éloge de soi (« self-praise » en anglais) a décidément mauvaise presse. C'est un acte de langage à risque si l'on ne veut pas enfreindre le principe de modestie énoncé par Leech (1983). Toutefois, l'autopromotion semble davantage tolérée dans certains types de contextes, tels que ceux liés au recrutement, et dans certains types de

* Université d'Anvers ; Stadscampus, Grote Kauwenberg 18, D.316, B-2000 Antwerpen ; els.tobback@uantwerpen.be

discours, notamment les discours en ligne (Dayter, 2014, 2018 ; Matley, 2018). De plus, toutes les cultures ne semblent pas avoir la même sensibilité à l'égard de la problématique (Dayter, 2014, 2016). Cette étude adopte, précisément, une perspective comparative et elle porte sur l'autopromotion dans un genre « on line » qui, de surcroît, s'inscrit dans un contexte de recrutement. Le corpus choisi est composé, en effet, de quelque 200 résumés postés sur LinkedIn par des professionnels de la communication français et américains.

Définir l'éloge de soi comme un acte de langage n'est pas chose aisée car ses réalisations sont moins formalisées que d'autres actes de langage tels que la requête. Dans Tobback (2019), nous avons mis en place un cadre d'analyse fournissant une typologie de stratégies pragmatiques, à partir d'une définition maximale de la notion, référant tant à la communication pure et simple (et plutôt neutre) de réalisations positives qu'à des formes d'éloges relevant plus directement de la vantardise. La présente contribution constitue le deuxième volet de notre étude et situe la problématique dans une perspective interculturelle, en comparant les stratégies adoptées par les membres LinkedIn français avec celles mises en œuvre par leurs collègues américains. Nous vérifierons ici, plus précisément, dans quelle mesure les professionnels de la communication français et américains font un recours différent à un ensemble d'outils pragmatiques de modification¹ destinés à « atténuer » ou à « renforcer » le contenu auto-promotionnel apporté.

Le plan sera comme suit. Nous commencerons par un aperçu succinct de la littérature consacrée à l'éloge de soi (1.). Ensuite, nous mettrons en place le cadre d'analyse et nous expliciterons la démarche suivie (2.). Suivra alors l'analyse à proprement parler, qui se décline en deux volets : les stratégies d'atténuation (3.) et de renforcement (4.). Dans la dernière partie (5.) nous replacerons nos conclusions dans le cadre plus général de la théorie de la politesse, ainsi que de l'éthos communicatif (Kerbrat-Orecchioni, 1994).

1. Approches de l'éloge de soi

1.1. L'éloge de soi, un acte de langage à risque, mais cultivé dans le contexte professionnel de linkedIn ?

Dans les approches de la politesse dites de la « première vague » (cf. Haugh & Culpeper, 2018), l'éloge de soi est décrit comme un acte de langage à risque, qui ne tient pas suffisamment compte du ressenti et de la face de l'interlocuteur. Ainsi, Brown & Levinson (1987) mentionnent-ils la 'vantardise' (« boasting », p.67) parmi les actes de langage qui sont intrinsèquement menaçants pour la face de l'interlocuteur. Le caractère dérangeant de l'éloge de soi est également patent dans le principe de modestie formulée par Leech (1983) : « Minimize the expression of praise of self; maximize the expression of dispraise of self ». Plus récemment, l'approche dite de la « deuxième vague », qui a également été critiquée depuis (voir p.ex. Haugh et Culpeper, 2018), invite à mieux prendre en considération le type de situation, car ce qui est poli est au final déterminé par le discours lui-même (cf. Locher et Watts, 2005, 2008 ; Locher, 2006). Dès lors, la définition de ce qui constitue un comportement approprié est fonction de la société, du groupe voire même de la situation donnés (cf.

¹ Nous suivons ainsi, *grosso modo*, la terminologie proposée dans la littérature anglo-saxonne et notamment par Trosborg (1985) et Leech (2014), à la suite de Blum-Kulka *et al.* (1989), dans le cadre de la description de la « requête ». Ces auteurs distinguent, d'une part, différents types de stratégies (sémantico-pragmatiques) générales utilisées pour formuler des requêtes de manière plus ou moins explicite (ou 'directe'). D'autre part, ils décrivent un ensemble de procédés de modification (Trosborg, 1985), appelés « pragmatic modifiers » par Leech (2014), et qui peuvent adopter des formes syntaxiques mais aussi lexicales.

Leech 2014, : 88). Si l'on applique ce raisonnement à l'éloge de soi, il faut reconnaître que certains contextes semblent moins problématiques, voire favorables à la présentation positive du locuteur/scripteur. S'agissant de lettres de motivation ou d'entretiens d'embauche, par exemple, le récepteur s'attend à ce que les candidats se présentent sous un jour positif. Ce constat se voit confirmé par les recherches en psychologie sociale : l'autopromotion y a souvent été décrite comme étant utile dans les situations où les gens ne se connaissent pas bien, et notamment dans les situations de concurrence où les locuteurs/scripteurs doivent faire face à des « ressources limitées », telles que les entretiens d'embauche (cf. Rudman, 1998). De même, dans la communication « CMC » (= Computer mediated communication), et plus spécifiquement sur les médias sociaux, l'autopromotion semble plus facilement acceptée (Matley, 2018), voire même souhaitable dans certains contextes (cf. Dayter, 2018 ; Petroni 2019).

Dayter (2018) va même plus loin : en constatant que la contrainte relative à l'éloge de soi semble levée dans un nombre tellement élevé de contextes différents, tant en ligne que dans les conversations en face-à-face, elle en vient à soulever la possibilité de remettre en doute l'existence même de la contrainte à l'encontre de l'éloge de soi. Il n'en reste pas moins que l'éloge de soi est loin d'être toujours « commis » ouvertement, que ce soit dans les contextes « on-line » ou « off-line ». Ainsi, certaines études, notamment celles réalisées par Dayter (2014) et Matley (2018), montrent que les « élogieux » se montrent (malgré tout) régulièrement conscients du caractère (quelque peu) hasardeux de l'éloge de soi, comme le suggèrent les diverses stratégies (dites) de politesse mises en œuvre, telles que le recours à des formes indirectes d'éloge de soi, ou le renvoi/recours à des tierces parties pour prendre l'éloge à leur compte.

En d'autres termes, si les contraintes à l'encontre de l'éloge de soi n'apparaissent pas comme absolues et que le contexte peut en effet jouer un rôle dans l'acceptabilité de cet acte de langage, l'interprétation initiale de l'éloge de soi comme un acte de langage potentiellement à risque, ne semble pas ébranlée pour autant.

Face à ces réflexions, l'étude de l'éloge de soi dans les résumés LinkedIn paraît éminemment intéressante. Relevant de la communication CMC et activement intégrés dans les processus de recrutement (Petroni, 2018), l'on peut s'attendre à ce qu'ils donnent lieu à une présentation positive des scripteurs. Comme le précise Petroni (p.258) : « social networks can be defined as popular stages for self-expression, communication and self-promotion. For example, Facebook is particularly oriented to facilitate personal self-presentation, whereas LinkedIn meets the need for professional self-promotion ». Ceci dit, en dépit du fait que la présentation positive de soi est l'objectif même de ce genre de contexte spécifique, il n'est pas certain que toutes les formes d'éloge de soi soient logées à la même enseigne quand il s'agit de savoir si elles seront interprétées comme « appropriées » par le lecteur virtuel (qu'il soit employeur, client ou partenaire potentiels). Or, à la différence d'autres formes de discours (notamment sur les médias sociaux Twitter et Instagram), les résumés LinkedIn ne donnent généralement pas lieu à la formulation de réactions immédiatement exprimées sur la plateforme. Il n'est dès lors pas possible de contrôler, par l'analyse du discours lui-même, comment les résumés sont perçus par l'audience potentielle. Seule une analyse expérimentale impliquant, par exemple, un panel de recruteurs permettrait de répondre à cette question. Cependant, l'étude de cet effet perlocutoire (Austin, 1962) dépasse le cadre de cette contribution. Par conséquent, notre recherche ne portera pas de jugement immédiat sur le caractère approprié (ou le degré de politesse) des résumés LinkedIn inclus dans le corpus, mais se limitera à décrire les stratégies pragmatiques utilisées.

1.2. L'éloge de soi dans les études comparées de styles discursifs

Si le type de situation ou de contexte (p.ex. recrutement, CMC), tout comme le « genre » discursif (p.ex. entretien d'embauche), doivent être pris en considération pour évaluer les stratégies de politesse, il en est de même du contexte culturel, qui va lui aussi déterminer dans une certaine mesure ce qui est poli ou non. Toutefois, jusqu'ici peu d'attention a été portée à l'analyse des comportements auto-promotionnels dans une perspective « cross-culturelle » (comparative donc)². Seule la psychologie sociale (culturelle) s'est intéressée aux différences existant à ce sujet entre les Etats-Unis, d'une part, et les cultures orientales (p.ex. le Japon) de l'autre (p.ex. Heine et al., 1999 ; Heine, 2003 ; Kurman, 2003). Dans ces études, la culture nord-américaine est invariablement décrite comme une culture qui accepte, voire prône l'autopromotion, tandis que les cultures orientales y sont nettement plus réfractaires. De manière plus anecdotique et dans un contexte plus spécifique de recrutement professionnel, Hofstede (et al. 2010) relève également un contraste entre la manière dont des candidats américains et néerlandais se présentent lors d'entretiens d'embauche : les premiers s'avéraient utiliser un discours nettement plus vendeur et promotionnel que les seconds, qui, eux, avaient tendance à adopter une posture nettement plus modeste.

En linguistique, seules quelques études examinent des particularités liées à des cultures spécifiques, mais sans adopter pour autant une perspective réellement comparative. Il en ressort notamment que la culture mandarine est caractérisée par la mobilisation massive de stratégies de précaution dans les actes d'éloge de soi (cf. Wu, 2011), tandis que d'autres cultures, et notamment la culture afro-américaine, se montrent nettement moins réticentes face à l'autopromotion (voir les références dans Dayter, 2016 : 70-71).

Si Dayter (2016 : 70) soulève de manière générale l'importance des différences culturelles dans le contexte de l'éloge de soi, il faut dire qu'à ce jour, aucune étude spécifiquement linguistique n'a été consacrée à l'étude de l'impact de la culture sur la réalisation linguistique/pragmatique de cet acte de langage. Qui plus est, la position de la France dans ce contexte constitue réellement un point aveugle. A part notre propre contribution (Tobback, 2019) à notre connaissance, aucune autre étude ne s'est intéressée spécifiquement à l'éloge de soi dans le discours français, que ce soit dans un contexte « off-line » ou « on-line ». Certes, la littérature recèle bon nombre d'études consacrées à d'autres composantes du style interactionnel, voire de l'ethos communicatif des Français, en contraste avec d'autres langues-cultures³ : la gestion des tours de parole (Australiens, Béal, 2010), les rituels d'ouverture et de clôture en contexte commercial (p.ex. Hmed, 2000 (Tunisiens), Dimachki, 2004 (Libanais), Traverso, 2006 (Syriens)), professionnel (p.ex. Béal, 2010) ou privé (p.ex. Béal, 1992, Béal et Traverso, 2010, Béal et Mullan, 2017), ainsi que d'autres actes de langage, comme les actes directifs (Van Mulken, 1996 (Néerlandais)) et les plaintes (Decock et Spiessens, 2017 (germanophones)). Mais seule une étude se penche sur le comportement linguistique des Français à l'égard de ce fameux principe de 'modestie'. C'est l'étude de Wieland (1995), qui décrit l'acte complimenteur sur la base de l'analyse de conversations entre Français et Américains réunis pour un dîner entre amis. Ce qui est intéressant pour notre propos ici, c'est qu'il ressort de cette étude que les Français éprouvent visiblement plus d'embarras lorsqu'ils reçoivent des compliments que les Américains. Ainsi, ils appliquent des stratégies de politesse consistant à refuser le compliment, à le minimiser, à attribuer le crédit à d'autres personnes, ou encore, à changer rapidement de sujet. Ces différences sont mises en rapport avec le principe général de la modestie, étant donné que l'acceptation d'un compliment

² Ainsi, Bye et al. (2011) relèvent le faible nombre d'études cross-culturelles consacrées à l'auto-présentation ('self-presentation'). De même, Schmid-Mast et al. (2011), dans une étude sur l'évaluation de styles 'auto-promotionnels' versus 'modestes' d'auto-présentation, réfèrent au faible intérêt scientifique pour l'impact de la culture sur les entretiens d'embauche.

³ A noter toutefois que dans l'ensemble, les études relevant de la pragmatique cross- et interculturelle sont très souvent « anglo-centriques », la culture française ayant bénéficié de nettement moins d'attention (Decock et Spiessens, 2017).

risque d'enfreindre celui-ci (Kerbrat-Orecchioni, 1987). Ce mécanisme ne semble pas s'appliquer aux Américains - ou s'y applique d'une autre manière -, qui aiment recevoir des compliments.

1.3. Bilan et objectifs de la présente recherche

Cet aperçu de la littérature montre que l'autopromotion et la tension qu'elle suscite à l'égard du principe de modestie méritent toute notre attention, notamment lorsqu'il s'agit d'étudier des contextes professionnels en ligne qui ont précisément pour but de se placer sous un jour favorable, en vue d'attirer des employeurs ou des clients potentiels. En outre, cette étude mérite d'être menée dans une perspective comparative (« cross-culturelle »). Ce sera, précisément, l'objectif central de la présente contribution qui se propose de contraster notamment le discours français avec le discours américain dans les résumés publiés sur LinkedIn. L'objectif est, plus précisément, d'examiner si le discours sur LinkedIn trahit une différence de sensibilité face à l'éloge de soi en fonction de la culture à laquelle appartient l'auteur. La revue de la littérature qui précède nous permet déjà de formuler – prudemment - l'hypothèse de recherche suivante : le discours des Français véhicule-t-il une autopromotion plus « modeste » par rapport à celui des Américains, davantage portés sur les discours plus vendeurs et promotionnels ? A cet effet, il a fallu développer une grille de lecture (cf. section 2), qui servira de base à la quantification des discours français et outre-atlantiques, moyennant des corpus comparables.

2. Cadre d'analyse et méthodologie

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il convient de mettre en place le cadre d'analyse et de présenter la méthodologie (corpus et annotation).

2.1. Cadre d'analyse

La présente étude se construit tout d'abord en prolongation d'une étude pilote (Tobback, 2019) consacrée à la description qualitative de l'ensemble des stratégies (sémantico-)pragmatiques mises en œuvre dans les résumés LinkedIn. Cette étude a révélé, tout d'abord, que l'acte de l'éloge de soi dans les résumés LinkedIn peut, tout comme dans d'autres contextes (voir p.ex. Dayter, 2014 ; Matley, 2018) et tout comme les autres types de FTA, être réalisé de manière directe ou de manière plus indirecte. Dans l'idée que l'objectif général du résumé LinkedIn est de se présenter comme un professionnel compétent, la stratégie la plus directe consiste pour l'auteur à énoncer explicitement ses connaissances, qualités et autres forces (p.ex. *j'ai une bonne connaissance des relations B to B*) ou à définir son identité professionnelle de telle manière qu'elle implique une évaluation positive de celle-ci. Ainsi, le substantif *experte* dans « *experte en création de projets innovants* » véhicule l'idée de qualité positive au-delà de la simple communication de l'identité professionnelle.

Les stratégies indirectes se sont avérées de deux types : elles consistent, soit, à faire intervenir un tiers dans la présentation de la compétence (p.ex. mention des prix obtenus, citation de clients positifs, etc), soit, à recourir à des énoncés pris en charge par l'auteur mais enrichis de divers types d'implicatures qui pointent vers la (grande) compétence de l'auteur en question.

L'étude pilote nous a également permis de mettre au jour un assez vaste éventail de procédés de modification (cf. Trosborg, 1985 ; Leech, 2014) qui, soit atténuent, soit renforcent l'effet de l'acte de l'éloge de soi. Comme la présente contribution porte justement sur ces procédés de modification, nous les présenterons plus en détail dans les sections 3 et 4, avant l'analyse comparative.

2.2. Compilation du corpus

Cette étude a été menée sur un corpus de 205 résumés LinkedIn rédigés par des professionnels de la communication : 104 résumés ont été rédigés en français par des auteurs français résidant en France

et 101 l'ont été en anglais par des auteurs américains établis aux États-Unis⁴. Les profils ont été sélectionnés de manière aléatoire et devaient répondre à une série de critères visant essentiellement à obtenir des formats de texte comparables : la sélection s'est concentrée sur des résumés contenant au moins 50 mots et au moins une phrase complète, éliminant ainsi les résumés en style télégraphique (à puces). De plus, afin d'éviter un éventuel biais de genre, le corpus a été équilibré : le corpus français se compose de 52 CV rédigés par des hommes et de 49 CV rédigés par des femmes ; le corpus américain contient 52 CV rédigés par des hommes et 52 CV rédigés par des femmes. Le tableau 1 donne un aperçu du corpus :

	masculin	féminin	total
France	52	49	101
Etats-Unis	52	52	104
Total	104	101	205

Tableau 1 – Composition du corpus LinkedIn

2.3. Annotation

Les données ont été annotées en deux temps, d'abord sous le logiciel d'annotation Dedoose (<https://www.dedoose.com/>) et ensuite sous Access. Dedoose a tout d'abord permis d'identifier les passages (désormais « extraits ») pertinents et de les assigner à l'une des catégories du cadre d'analyse (cf. 2.1.) ou à la catégorie résiduelle "autre". Cette dernière contient des informations telles que la localisation géographique et les coordonnées de l'auteur, accompagnées ou non d'un appel à l'action (p.ex. *contactez-moi au (numéro de portable)*). Nous y avons relégué aussi, pour être si faiblement représentées, les mentions d'intérêts personnels (p.ex. les hobbies). En outre, certains passages consistant en "mots clés" (parfois intitulés tels quels dans les résumés) n'ont pas été repris dans la classification parce qu'ils étaient sous-spécifiés par rapport à nos deux catégories « compétences » et « expériences ». Enfin, certains mots-outils comme par exemple les connecteurs, n'ont pas été inclus dans l'analyse. De cette façon, 89% des signes contenus dans le corpus ont été annotés. Cette annotation linéaire a ensuite été contrôlée par un examen « vertical » de la cohérence interne des extraits attribués à chacun des codes.

Une fois que les catégories sémantico-pragmatiques étaient annotées, celles-ci ont servi de cadre à l'analyse des procédés pragmatiques de modification. Nous avons donc repris tous les extraits analysés pour y repérer des éléments atténuants ou renforçateurs (sous Access). L'examen de ces derniers s'est restreint aux catégories sémantico-pragmatiques dans lesquelles la modification pragmatique a le plus d'effet. En effet, si le but communicatif, c'est-à-dire le sens pragmatique voulu est de 'dire à quel point je suis compétent', l'ajout de procédés de modification pour détailler sa vision ou pour décrire ce qu'on aime n'a presque plus aucun impact sur le renforcement des implicatures pointant vers la compétence professionnelle.

3. Les atténuateurs/adoucisseurs

Passons à l'analyse des outils de modification, qui se greffent comme des modulations discursives sur les stratégies sémantico-pragmatiques globales dans l'auto-promotion de la compétence professionnelle. Nous aborderons les atténuateurs dans cette section (3.), pour nous pencher sur les durcisseurs dans la section 4.

⁴ Dans les deux cas, l'origine des auteurs a fait l'objet d'un double contrôle chaque fois que cela a été jugé nécessaire. En cas de doute, nous avons vérifié l'origine de l'auteur dans les autres sections du profil LinkedIn et, notamment par la vérification du lieu d'obtention du diplôme (baccalauréat/maîtrise, etc.).

3.1. Typologie des atténuateurs

Les atténuateurs se sont taillé la part du lion dans les descriptions des stratégies de politesse dans la littérature. Ils sont souvent classés en deux catégories, selon qu'ils font partie du cœur du FTA ('atténuateurs internes') ou non ('atténuateurs externes') (cf. p.ex. Trosborg 1995, Leech 2014), même si les cloisons entre les deux catégories ne semblent pas toujours étanches. Parmi les atténuateurs internes, l'on trouve notamment :

- les désactualisateurs temporels (*je voulais vous demander...*) ou modaux (*pourriez-vous fermer la porte*) (Kerbrat-Orecchioni, 2005 : 211) et la négation (*vous n'auriez pas du feu*, Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 204) ;
- les 'hedges', définis comme des éléments qui signalent un manque d'engagement envers la pleine appartenance sémantique des expressions qu'ils modifient (cf. Fraser, 2010), p.ex. *kind of, sort of, somehow, and so on, more or less* (Trosborg, 1995 : 213), équivalents français : *quelque part, dans un sens, plutôt, plus ou moins,...* ;
- les minimisateurs, qui visent à indiquer que le coût pour l'interlocuteur sera minimal (p.ex. *un peu, petit, juste, simplement, par hasard*) (Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 219)
- les modalisateurs, qui réfèrent ici à l'atténuation du degré de certitude (p.ex. *je pense, je crois, je suppose, j'ai l'impression que ; il me semble, il se peut que ; peut-être, sans doute, probablement, vraisemblablement ; pour moi, à mon avis,...*) (Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 221)
- les marqueurs d'hésitation, tels que *euh*, l'auto-interruption, la reformulation,... (Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 223) et le marqueur de politesse *s'il vous/te plaît* »
- des procédés tels que les tournures impersonnelles ou passives ou encore des litotes (*je ne suis pas tout à fait d'accord*) ou des euphémismes, p.ex. en site commercial *qu'est-ce que je vous donne* (Kerbrat-Orecchioni, 2005 : 211).

Les modifieurs externes concernent typiquement des éléments qui « annoncent » le FTA (p.ex. *je peux te demander quelque chose*), des formules « réparatrices » telles que les excuses et les justifications (p.ex. *excusez-moi de vous importuner mais... ; ferme la porte, il fait froid*), des « désarmeurs », qui ont pour but « d'anticiper une réaction négative possible de la part du destinataire » (p.ex. *j'espère que tu ne vas pas le prendre mal mais...*) ou encore des « amadoueurs », tels que les appellatifs tendres (p.ex. *mon chou*), les compliments ou flatteries (p.ex. *toi qui sais tout, dis-moi donc...*) (Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 215-220). Concernant l'acte de l'éloge de soi, l'on repère des éléments tels que des 'disclaimers' (p.ex. *je ne devrais pas me vanter ainsi, mais...* (Speer, 2012 : 56⁵), proches des « formules réparatrices » et des 'qualifications' (p.ex. *même si je le dis moi-même* ; Speer, 2012 : 57), qui se laissent rapprocher des « désarmeurs » décrits par Kerbrat-Orecchioni (1992). D'autres formes de modulation sont plus spécifiquement liées à l'acte de l'éloge de soi et concernent par exemple l'addition d'une « auto-dénigration » (p.ex. *Tournais étonnamment bien pour avoir la queue de bois ; chaque tour était un double ou un triple*, Dayter, 2014 : 99), la référence au travail acharné (p.ex. *J'ai plus ou moins fait un sissonne. Ça fait quatre ans que j'essaie mal et comiquement de le faire*, Dayter, 2014 : 100) ou encore l'insertion d'un élément visant à attribuer à un tiers le crédit pour une réalisation positive (p.ex. *en particulier, j'ai eu beaucoup de conseils pour les virages, qui se sont indéniablement améliorés*. Dayter, 2014 : 99).

3.2. Les atténuateurs dans les résumés LinkedIn : résultats

Premier constat : les auteurs des résumés LinkedIn analysés ne recourent presque jamais à des éléments atténuateurs. En effet, sur l'ensemble des 1705 extraits (donc les passages identifiés sous Dedoose) analysés, seuls 74, i.e. 4%, des extraits contiennent une forme d'atténuation.

⁵ Les exemples repris à Speer (2012) et à Dayter (2014) ont été immédiatement traduits de l'anglais.

	Toutes les données (France et USA)	
# Extraits avec atténuateur	74	4%
# Extraits sans atténuateur	1631	96%
Total	1705	100%

Tableau 2 – Présence d'un atténuateur

Ces chiffres s'avèrent très bas, beaucoup plus bas que ne le laissent entendre les études sur les échanges auto-promotionnels (Speer, 2012 p.ex.), ce qui semble indiquer que les résumés LinkedIn – qui relèvent bien sûr du registre écrit – ne fonctionnent pas de la même manière que d'autres types de discours et d'interactions axés sur l'autopromotion.

Toutefois, au vu du tableau 3, l'attitude des usagers français et américains ne semble pas entièrement identique. En effet, même si les atténuateurs restent absents dans l'immense majorité des extraits, la part des extraits contenant un atténuateur s'avère significativement plus grande ($p < 0,0001$) dans le corpus français (7%) que dans le corpus américain (2%).

	France		USA	
# Extraits avec atténuateur	51	7%	21	2%
# Extraits sans atténuateur	696	93%	937	98%
Total	747	100%	958	100%

Tableau 3 – Présence d'un atténuateur par pays ($\chi^2 = 22.297$; $p < 0,0001$)

Que ce soit le pays d'appartenance qui joue un rôle et pas le genre ressort du croisement des catégories pays et genre. Il ressort, en effet, du tableau 4 que l'écart entre la France et les Etats-Unis se maintient pour les deux genres pris séparément (hommes : 6 % FR vs 2 % USA ; $p < 0,001$ ($\chi^2 = 12,46$)) ; femmes : 8% FR vs 3% USA ; $p < 0,01$ ($\chi^2 = 10,31$)). Par contre, si l'on oppose les deux genres pour chacun des deux pays, l'on constate que la différence n'est pas significative (France : 6% hommes vs 8 % femmes, $p = 0,34$ ($\chi^2 = 0,34$) ; USA : 2% hommes vs 3% femmes, $p = 0,20$ ($\chi^2 = 1,66$)).

	auteurs masculins				auteurs féminins			
	France		USA		France		USA	
# Extraits avec atténuateur	24	6%	8	2%	27	8%	13	3%
# Extraits sans atténuateur	376	94%	490	98%	320	92%	447	97%
Total	400	100%	498	100%	347	100%	460	100%

Tableau 4 – Présence d'atténuateurs en fonction par genre et par pays

Regardons maintenant de plus près *le locus* de l'atténuation ou, en d'autres termes, la distribution des atténuateurs sur les stratégies sémantiques directes et indirectes opposées ci-dessus. Pour rappel : ont été considérées comme stratégies directes, les énoncés consistant à énoncer explicitement les compétences, connaissances et autres qualités des auteurs ou à s'attribuer une catégorie professionnelle impliquant une évaluation subjective (p.ex. *je suis un expert, un spécialiste*). Les stratégies indirectes concernent les énoncés où l'auteur attribue à un tiers la description de sa (haute) compétence (p.ex. *I am continually recognized for the ability to deliver impactful results*⁶) ainsi que ceux où l'interprétation de son identité compétente repose sur certaines formes d'implicatures (p.ex. *j'interviens depuis plus de 25 ans dans l'écosystème parapublic*).

⁶ « Je suis continuellement reconnu pour ma capacité à produire des résultats percutants »

Etant donné la vision classique de l'éloge de soi comme comportant un certain risque d'être menaçant pour la face d'autrui, l'on peut s'attendre à ce que l'atténuation apparaisse plus souvent dans le cadre de stratégies directes qu'indirectes. Cette hypothèse se confirme, mais cette confirmation est nettement plus patente pour les données françaises. En effet, l'on s'aperçoit que la différence est beaucoup plus prononcée (23% vs 2% ; $p < 0,0001$; $\chi^2 = 86,59$) dans le corpus français que dans le corpus USA (4% vs 1%), où elle n'est pas statistiquement significative ($p = 0,026$; $\chi^2 = 4,97$). Les auteurs français s'avèrent donc plus réticents à exprimer ouvertement, sans atténuation aucune, leurs compétences, connaissances et qualités (= stratégies directes) que leurs collègues américains. Que ce soit en effet dans les stratégies directes que la différence entre les deux cultures nationales par rapport à la modification pragmatique additive se fasse ressentir le plus clairement, cela ressort aussi de la comparaison avec la modification pragmatique des stratégies indirectes : l'écart entre les corpus est bien plus grand (23% France vs 4% USA ; $p < 0,0001$; $\chi^2 = 40,15$) pour les stratégies directes que pour les stratégies indirectes (2% France vs 1% USA ; $p = 0,33$; $\chi^2 = 0,94$). Lorsque l'autopromotion risque de se faire de manière trop directe, les Français ressentent plus souvent le besoin de l'atténuer aussitôt. En revanche, lorsque l'autopromotion se fait de manière détournée, ce besoin d'atténuation est beaucoup moins grand.

	France				USA			
	stratégie directe		stratégie indirecte		stratégie directe		stratégie indirecte	
# extraits avec ATNTR	38	23%	13	2%	11	4%	10	1%
# extraits sans ATNTR	128	77%	568	98%	279	96%	658	99%
Total	166	100%	581	100%	290	100%	668	100%

Tableau 5 – Répartition des atténuateurs sur les stratégies directe vs indirecte de l'éloge de soi, France vs USA

En regardant, finalement, la nature des atténuateurs, force est de constater qu'ici les différences ne sont pas fondamentales. Tout d'abord, dans les deux corpus, les atténuateurs (classiques) décrits ci-dessus ne sont représentés que très rarement. Nous avons repéré les éléments suivants :

- 1 exemple de désactualisateur modal :

[1] *I would describe myself as a realistic optimist*
(‘je me décrirais comme un optimiste réaliste’)

- 2 exemples de ‘hedge’ :

[2] *Plutôt de nature curieuse [...]*

[3] *Ayant développé une certaine aisance orale et des compétences en relations clients [...]*

- 2 exemples de minimisateurs :

[4] *[...] gère quelques partenariats avec des marques à ses heures perdues*

[5] *I was involved in journalism and publishing since 2000 doing various projects here and there*
(‘J’ai été impliqué dans le journalisme et l’édition depuis 2000 en réalisant divers projets ici et là’)

- 1 exemple comprenant un verbe modalisateur :

[6] *À présent, je me pense tout à fait capable de m’adapter rapidement et de réagir aux différentes missions proposées*

En plus de ces moyens linguistiques que l'on retrouve traditionnellement dans les inventaires, les professionnels LinkedIn ont encore recours à d'autres stratégies « ad hoc », plus axées sur la modulation du contenu auto-promotionnel dans le domaine professionnel :

- L'auteur évoque la possibilité, l'opportunité ou la chance qu'il a eues au cours de sa carrière :
 - [7] *j'ai ainsi pu poursuivre mes études en BTS Communication à ISEFAC Bachelor NICE*
 - [8] *j'ai eu l'occasion de parfaire mes facultés d'analyse, de synthèse et de gestion du temps ainsi que ma capacité à manager et m'intégrer facilement en groupe.*
 - [9] *J'ai eu la chance de faire partie d'un groupe d'étudiants ayant suivi une formation « avant-gardiste » spécialisée en digital et qui avait le charme de nous faire passer pour de « joyeux illuminés »*
- L'auteur présente ses compétences comme le résultat d'un apprentissage ou d'un développement :
 - [10] *j'ai développé une expertise en Marketing et Communication omnicanal, avec une forte orientation expérience client*
 - [11] *j'ai appris également à maîtriser la planification d'événements*
- Souvent, la référence au développement de la compétence va de pair avec la mention de la source de ce développement :
 - [12] *mon parcours managérial m'a permis de développer de solides capacités d'organisation, d'encadrement de structures*
 - [13] *J'ai acquis au fil de mon cursus et de mes différentes expériences professionnelles, une double compétence [...]*

Dans tous ces cas, l'atténuation est liée au fait que l'auteur ne présente pas ses compétences comme une donnée stable, pour ainsi dire « innée », ou comme relevant de son propre mérite⁷, mais les attribue à la chance, aux opportunités qu'il a eues ou aux apprentissages qu'il a pu faire, et cela souvent grâce aux contextes dans lesquels il a évolué.

En résumé, nous retiendrons que les professionnels de la communication français et américains éprouvent peu souvent le besoin d'ajouter des éléments atténuateurs à l'autopromotion, mais que ce besoin se manifeste néanmoins de manière plus nette du côté français lorsqu'il s'agit de la description explicite des compétences. C'est donc là où l'autopromotion se fait de la manière la plus ouverte que les différences de « culture discursive » se manifestent. Par ailleurs, quant à la nature des atténuateurs, nous avons vu que les atténuateurs typiques de l'interaction orale (en face-à-face) sont peu présents dans le corpus LinkedIn. Ils cèdent le pas devant des stratégies plus spécifiques qui détournent l'attention de l'auteur, en lui enlevant l'exclusivité du mérite par rapport aux compétences et réalisations décrites.

4. Les durcisseurs

4.1. Typologie

Contrairement aux atténuateurs, les durcisseurs ont bénéficié de nettement moins d'attention dans la littérature située dans le cadre de la théorie de la politesse. La plupart des auteurs suivent la définition proposée par House & Kasper (1981), selon laquelle il s'agit d'éléments qui renforcent l'impact de l'énoncé sur l'interlocuteur (cf. p.ex. Kerbrat-Orecchioni, 1992 ; Trosborg, 1995 ; Stadler, 2006 ; Meinl, 2010). Les éléments repérés ont été étiquetés de diverses manières, sans réellement parvenir à une classification stable. A témoin le terme très général d'"intensification lexico-morpho-syntaxique"

⁷ Ces stratégies se laissent rapprocher de la description offerte par Dayter (2014 : 99) concernant les danseurs actifs sur Twitter qui attribuent le mérite de leurs accomplissements à d'autres personnes.

proposé par Kerbrat-Orecchioni, qui laisse en suspens s'il faut, par exemple, opérer une distinction entre les « intensifieurs adverbiaux » (p.ex. *such, so, very, quite, really, terribly, absolutely*,... (Trosborg, 1995 : 214)) et les « intensifieurs lexicaux » (p.ex. *that's bloody mean of you*, House et Kasper, 1981 : 170). Parmi les “accompagnateurs lexico-morpho-syntaxiques”, Kerbrat-Orecchioni (1992 : 226) distingue notamment les éléments suivants :

- les adverbes (adjectifs, préfixes) à valeur superlative : *tellement, absolument, terriblement, vachement, super-*, etc.
- les modalisateurs de certitude : *vraiment, réellement, manifestement, indubitablement, sans aucun doute, je suis (absolument) sûr/persuadé/convaincu*,...
- les intensifieurs temporels : *range-moi ça tout de suite, va-t'en immédiatement*,... ; et d'autres marqueurs d'impatience : *tu viens oui ou non ?*
- des morphèmes renforçateurs : *allons viens !, mais tais-toi donc !*; et des morphèmes chargés d'affectivité (*ça alors !, nom de dieu !*,...)

Si cette petite typologie regroupe déjà bon nombre des éléments mentionnés par d'autres auteurs, l'on peut y ajouter encore d'autres types d'intensifieurs, tels que des adverbes ou des éléments numéraux qui renforcent certaines parties de l'énoncé sans pour autant atteindre une valeur superlative :

- adverbes : *very* ('très'), *quite* ('plutôt') (Trosborg, 1995 : 21)
- éléments numéraux : *numerous emails* ('de nombreux courriels'), *jeder Kontakt* ('tout contact'), *mehrere Nachfragen* ('plusieurs requêtes') (Meinl, 2010 : 86).

Pour notre propre analyse des résumés LinkedIn, nous avons voulu ratisser large et, conformément à la définition générale des durcisseurs proposée dans la littérature, nous avons analysé comme durcisseur tout élément qui renforce d'une manière ou d'une autre l'énoncé d'un élément positif lié aux compétences ou aux réalisations des auteurs. De manière plus précise, nous avons opéré plusieurs distinctions. Tout d'abord, nous avons opposé les durcisseurs qualifiants aux durcisseurs quantifiants. Ensuite, nous avons distingué trois niveaux sur une échelle, allant d'un faible degré à un degré élevé de "durcissement", appliquant ainsi jusqu'à un certain point l'échelle de gradabilité (« gradability scale ») proposée par Martin et White (2005) pour les significations attitudinales, et cela tant pour les éléments quantifiants que pour les éléments qualifiants. Enfin, nous avons voulu préciser le niveau d'incidence de l'intensification, selon que les durcisseurs s'appliquent « immédiatement » à la catégorie sémantique examinée ou seulement de manière « médiate », par ricochet, pour ainsi dire. Avant de présenter les résultats, il convient de définir de manière plus précise les catégories relatives à (i) l'incidence de la modification, (ii) à la nature qualitative ou quantitative de l'intensification et (iii) au degré d'intensification.

(i) Niveau d'incidence : durcisseurs immédiats vs médiats

Nous avons qualifié les durcisseurs de 'modifieurs immédiats' s'ils modifient directement l'élément central de la catégorie en question ou s'ils modifient un élément dont l'auteur peut être tenu pour directement responsable. L'exemple (14) illustre les deux critères : *solide* renforce directement le nom *expérience*, qui a été à la base de l'attribution de cet extrait à la catégorie “expérience de travail” ; les éléments quantifiants *différents* viennent renforcer l'ampleur de l'expérience et celle-ci dépend directement de l'action (des initiatives) de l'auteur.

- [14] *Riche d'une solide expérience acquise dans différents secteurs d'activité et différents marchés BtoC et BtoB : télécoms, NTICs, banque/assurance, FMCG, transports... En France et à l'international.*

L'adjectif *solide* et les déterminants *différents* modifient donc de manière immédiate les prédicables qui peuvent être rattachés à la compétence de l'auteur. De même, en (15), l'adjectif *incisive* ('percutants') a été analysé comme un durcisseur 'immédiat' parce qu'il fait référence à la qualité des articles réalisés par l'auteur, qualité dont il est évidemment responsable lui-même.

- [15] *I developed a talent for teasing out big-picture meaning from war, economic turmoil and ideological struggle and packaging it into incisive articles [...].*
(*'J'ai développé un talent pour extraire la signification d'ensemble de la guerre, des bouleversements économiques et de la lutte idéologique et la présenter dans des articles percutants.'*)

Par contre, pour être analysé comme 'durcisseur médiateur', le durcisseur doit répondre à un des deux critères suivants. Le premier concerne l'absence de responsabilité de l'auteur pour l'élément modifié. Ainsi, en (16), l'adjectif *grand* qualifie l'importance des projets que l'auteur gère mais la taille des projets ne relève pas de sa responsabilité.

- [16] *J'ai donc aujourd'hui une expertise précise de la communication d'influence et de la conduite de grands projets*

A première vue, on est bien loin ici du renforcement de la description positive des compétences de l'auteur. Il nous paraît toutefois tout à fait justifié d'intégrer ce genre d'éléments dans l'analyse du discours auto-promotionnel, car ils renforcent, certes, de manière indirecte ou « médiée », en l'occurrence la compétence de l'auteur. En effet, même si ce n'est pas lui/elle qui est responsable de l'importance des projets qu'il/elle gère, le fait de s'être montré capable de gérer des projets d'envergure peut passer pour une preuve de compétence professionnelle.

Outre les renforcements par ricochet, la catégorie des modificateurs médiateurs recueille aussi des modifications qui auraient pu être cataloguées comme des modificateurs immédiats, mais qui ont dû être rangées parmi les modificateurs médiateurs à la suite de l'attribution de l'extrait à une autre catégorie de base (p.ex. expérience, compétences, etc.). Pour comprendre ce choix inspiré par un souci de cohérence interne à l'analyse, il faut remonter à la procédure d'annotation thématique. Nous avons parfois attribué un extrait à une seule catégorie sémantico-pragmatique en fonction du mouvement argumentatif global qu'il véhiculait. Ce faisant, nous avons fait abstraction d'un certain nombre d'éléments étrangers à cette catégorie globale dominante qui étaient à ce point enchevêtrés – syntaxiquement parlant – avec les indices de la catégorie dominante que le découpage thématique en unités plus petites était impossible⁸. Toutefois, étant donné l'importance des modificateurs additifs pour le discours auto-promotionnel, nous n'avons pas voulu exclure de l'analyse de ceux-ci les additifs qui se rapportent à ces micro-éléments thématiques restés orphelins. Ceux-ci sont donc « médiateurs » par définition, puisqu'ils se rattachent à une autre catégorie que celle à laquelle l'extrait a été attribué. C'est, par exemple, le cas de l'exemple (17), où *multiples* fait partie d'un extrait qui a été rangé dans la catégorie 'Employeurs/clients'. Bien entendu, cet adjectif ne se rapporte pas immédiatement à l'employeur – en l'occurrence il ne rehausse pas la renommée de celui-ci – pour lequel l'auteur a travaillé. En revanche, il s'agit plutôt d'une modulation quantitative de l'expérience professionnelle de l'auteur, mais comme l'extrait n'avait pas été rattaché à cette catégorie, le modificateur a dû être qualifié de « médiateur ».

- [17] *Grâce à mes expériences multiples au sein de moyennes et grandes entreprises*

(ii) Modification qualitative vs quantitative

⁸ C'est là aussi la conséquence de notre parti pris de ne pas vouloir attribuer le même extrait (ou une partie de celui-ci) à deux catégories à la fois.

La seconde distinction qui mérite une réflexion plus approfondie est celle qui oppose les modificateurs qualitatifs et quantitatifs. Comme on l'a dit plus haut, la notion de « durcisseur » a été prise au sens large, comme englobant tous les éléments susceptibles de renforcer l'impact de l'acte de parole sur le récepteur (cf. Trosborg, 1995). Pour la présente étude, nous avons appliqué cette définition à tous les éléments qui ajoutent un élément de qualification ou de quantification (de renforcement) positive aux informations de base transmises par les auteurs en ce qui concerne leurs qualités/compétences, leurs expériences professionnelles concrètes, etc.

Nous avons analysé comme **durcisseurs qualifiants** tous les éléments qui ajoutent à l'information de base fournie par l'auteur un élément de sens lié à 'l'attitude'. Suivant Martin & White (2005 : 35), nous définirons l'**attitude** comme ce qui a trait aux sentiments, aux réactions émotionnelles, aux jugements et à l'évaluation. Ainsi, comparé aux informations de base, positives mais neutres, données sur la catégorie professionnelle de l'auteur en (18), l'adjectif *ambitieux* de l'exemple (19) ajoute une évaluation à la catégorie professionnelle et a dès lors été analysé comme un durcisseur qualifiant :

- [18] *En 30 ans de carrière, j'ai été tour à tour salarié, dirigeant, conseil indépendant, entrepreneur et investisseur*
- [19] *Jeune entrepreneur ambitieux dans le domaine de l'audiovisuel et de l'événementiel*

L'information positive fournie par l'auteur peut aussi être renforcée par l'ajout de différents types de **modificateurs quantifiants**. Il peut s'agir de **déterminants numéraux** (p.ex. *six années d'expérience*) ou de quantifieurs **indéfinis** (p.ex. *plusieurs, des centaines de*) mais il peut s'agir aussi d'éléments qui réfèrent à la 'vitesse' (p.ex. *rapidement*) ou à l'étendue de la description, l'étendue pouvant se rapporter au temps (p.ex. *depuis 25 ans*), à l'espace (p.ex. *partout dans le monde, de Londres à Paris*) ou à l'applicabilité des activités/de l'expérience (p.ex. *accompagnement complet, je possède des compétences à la fois dans les domaines du marketing, de la communication et de l'événementiel*).

(iii) Echelles de gradabilité appliquées aux durcisseurs quantifiants et qualifiants

Afin de rendre plus fine encore la comparaison des corpus français et américain, nous avons essayé de distinguer trois positions sur une échelle de gradabilité : des durcisseurs à 'faible', 'moyenne' et 'haute' intensité :

- Les **durcisseurs à faible intensité** concernent les éléments (généralement des adjectifs ou des adverbes) qui ajoutent simplement un élément qualifiant (20) ou quantifiant (21) à l'information de base, sans être eux-mêmes renforcés :

- [20] *Capable de prendre des décisions dans l'urgence, j'ai une bonne connaissance des relations B to B, sais mener une négociation et des projets*
- [21] *J'ai également passé 16 ans dans le monde l'esthétique [sic]*

- Les **durcisseurs à moyenne intensité** sont des durcisseurs qui sont eux-mêmes modifiés par un durcisseur ou qui véhiculent un sens renforcé comparé aux durcisseurs à faible intensité. Dans le cas des durcisseurs qualifiants, il s'agit soit d'éléments accompagnés par l'adverbe *très*, soit d'éléments permettant une paraphrase par une expression qui contient l'adverbe *très* ou par une forme comparative :

- [22] *je fais une veille quotidienne très active sur l'ensemble des innovations portées par l'économie du numérique*
- [23] *Créatif, curieux, dynamique, doté d'un sens aigu du relationnel (aigu : ~ 'très fort')*

Dans le cas des durcisseurs quantifiants, plusieurs types ont été immédiatement catalogués comme étant des durcisseurs à ‘moyenne intensité’ :

- [24] les marqueurs comparatifs : p.ex. plus de 10 ans
- [25] les éléments analysables comme des synonymes de ‘beaucoup de’ (activités, expérience, temps, endroits) : p.ex. de nombreux domaines, plein d'idées..., après des années passées entre Paris et l'étranger (~de nombreuses années'), a frequent lecturer ('un conférencier fréquemment invité') ;
- [26] les éléments tels que ‘haut’, ‘grand’, ‘large’ ou dont le sens est proche : p.ex. pour un grand groupe international, high-volume public relations ('relations publiques en grand nombre'), a wide variety ('une grande variété').

- Les durcisseurs à **haute intensité** correspondent *grosso modo* à la catégorie des ‘maximiseurs’ (cf. Martin et White, 2005 : 142). Appliquant ceci aux durcisseurs qualifiants, il s’agit d’éléments qui situent la qualité au plus haut degré d’intensité, et cela notamment parce qu’ils véhiculent un sens superlatif ou qu’ils contiennent l’adverbe *extrêmement* (angl. *extremely*) ou peuvent être paraphrasés comme tels :

- [27] *Dotée d'une imagination débordante et de détermination*
- [28] *je sélectionne les canaux les plus appropriés*
- [29] *Excellent writer and content creator* ('auteur et créateur de contenus excellent')
- [30] *working extremely well...* ('travaillant extrêmement bien')

Concernant les durcisseurs quantifiants, les éléments entrant notamment en ligne de compte sont les suivants :

- [31] les éléments impliquant ‘partout’, ‘toujours’, ‘tout’ : p.ex. toujours à l'affût des nouvelles tendances marketing, rentrer en contact avec tous les acteurs essentiels, all over the world ('partout dans le monde'), global experience ('expérience globale')
- [32] les éléments signifiant ‘énormément’ : p.ex. hundreds of ('des centaines de'), in dozens of countries ('dans des dizaines de pays')
- [33] les éléments signifiant ‘très (très) haut’, ‘très (très) grand/large’... : p.ex. *mon champ d'action est désormais très vaste* ('vaste': ~très large), *the organization [...] works with a five-figure budget* ('l'organisation fonctionne avec un budget à cinq chiffres' ('five-figure': ~très grand)).

4.2. Résultats

Dans ce qui suit, nous allons vérifier l’impact du pays d’origine de l’auteur sur la mise en œuvre de stratégies de modification pragmatiques. Ce faisant, nous allons aussi contrôler si les différences constatées ne sont pas dues au facteur « genre ».

4.2.1. Les durcisseurs vus dans leur globalité

Dans un premier temps, nous décrivons l’usage des durcisseurs pour l’ensemble des catégories de stratégies sémantico-pragmatiques de l’éloge de soi (a). Ensuite, nous vérifions dans quelle mesure ces résultats globaux varient selon la nature plus ou moins directe de l’autopromotion (b).

(a) Toutes catégories sémantico-pragmatiques confondues

Le tableau 6 représente, pour l’ensemble des extraits sélectionnés, la part des extraits contenant au moins un durcisseur (DRCS). Les résultats sont clairs : alors que le pourcentage s’élève à (seulement)

37% dans le corpus français, il monte à 56% dans le corpus USA. Cette différence est statistiquement significative ($p < 0,0001$; $\chi^2 = 60,30$).

	France		USA	
# extraits avec DRCS	275	37%	534	56%
# extraits sans DRCS	472	63%	424	44%
Tot	747	100%	958	100%

Tableau 6 – nombre total d’extraits contenant au moins un durcisseur (DRCS), France vs USA

Si la ‘culture’ semble être ainsi un facteur qui détermine le recours plus ou moins intense à des durcisseurs, le tableau 7 montre qu’il n’en est pas ainsi pour le genre. En effet, pour les deux pays pris ensemble, les auteurs féminins et masculins recourent dans des proportions presque identiques aux durcisseurs. En outre, comme le montre le tableau 8, les différences culturelles observées restent importantes pour chacun des genres ($p < 0,0001$ pour les auteurs masculins, $p < 0,01$ pour les auteurs féminins). De surcroît, pour les USA, les proportions des extraits avec et sans DRCS se révèlent tout à fait identiques pour les deux genres. Dans les résumés français, les femmes recourent légèrement plus souvent à des DRCS que les hommes, mais sans que cela donne lieu à une différence statistiquement significative.

	auteurs masculins		auteurs féminins	
# extraits avec DRCS	418	47%	391	48%
# extraits sans DRCS	480	53%	416	52%
total	898	100%	807	100%

Tableau 7 – nombre total d’extraits contenant au moins un durcisseur (DRCS), homme vs femme

	auteurs masculins				auteurs féminins			
	France		USA		France		USA	
# extraits avec DRCS	141	35%	277	56%	134	39%	257	56%
# extraits sans DRCS	259	65%	221	44%	213	61%	203	44%
total	400	100%	498	100%	347	100%	460	100%

Tableau 8 – nombre total d’extraits contenant au moins un durcisseur (DRCS), culture vs genre

Un durcisseur pouvant en cacher un autre..., nous avons également fait le relevé du nombre de durcisseurs utilisés par extrait pour être en mesure de comparer les moyennes sur l’ensemble des extraits (cf. tableau 9). Ainsi, le corpus français totalise 376 occurrences de DRCS, contre 834 occurrences pour le corpus USA. Par rapport au nombre total des extraits pour chaque corpus, nous obtenons une moyenne de **0,50 DRCS** par extrait pour le corpus FR, contre **0,87 DRCS** par extrait pour le corpus USA. En revanche, l’écart se réduit substantiellement au regard du genre, avec une moyenne de **0,73** pour les hommes, contre **0,68 DRCS** par extrait pour les femmes.

Pour vérifier l’interaction entre genre et culture, nous avons également soumis ces chiffres à un examen qui les rapporte au pays et au genre (tableau 9). Ainsi, il s’avère d’une part que les moyennes des USA dépassent tant pour les hommes que les femmes celles de la France. D’autre part, l’on note que la moyenne est identique pour les hommes et les femmes français (0,50 DRCS par extrait), tandis qu’elle est légèrement supérieure pour les hommes américains (0,92) que pour leurs collègues féminins (0,82).

Genre	Pays	# total de DRCS	Moyenne (# DRCS / # extraits sélectionnés)
/	France	376	0,50
/	USA	834	0,87
Homme	/	660	0,73
Femme	/	550	0,68
Homme	France	201	0,50
Homme	USA	459	0,92
Femme	France	175	0,50
Femme	USA	375	0,82

Tableau 9 - # total de DRCS (par sous-corpus) et moyenne par rapport au # total des extraits du sous-corpus

(b) Selon l'expression directes vs indirecte de la compétence professionnelle

Nous avons également examiné si le type de stratégie – directe (exemple 34) soit indirecte (exemple 35) (cf. section 2.1.) – a une influence sur la fréquence d'emploi des DRCS.

- [34] *je possède des compétences à la fois dans les domaines du marketing, de la communication et de l'évènementiel*
- [35] *Pendant mes 4 années d'expériences, j'ai travaillé au sein de structures variées avec différents degrés de digitalisation*

	France				USA			
	stratégie directe		stratégie indirecte		stratégie directe		stratégie indirecte	
# extraits avec DRCS	73	44%	202	35%	187	64%	347	52%
# extraits sans DRCS	93	56%	379	65%	103	36%	321	48%
total	166	100%	581	100%	290	100%	668	100%

Tableau 10 – Répartition des durcisseurs sur les stratégies directe vs indirecte de l'éloge de soi, France vs USA

Au vu des résultats regroupés dans le tableau 10, deux constats s'imposent. Tout d'abord, la tendance beaucoup plus nette au renforcement que nous avons observée aux Etats-Unis se maintient indépendamment du type de stratégie globale (directe ou indirecte) : pour les stratégies directes, la part des extraits contenant au moins un DRCS se monte à 64% dans le corpus USA, contre 44% dans le corpus français ($\chi^2 = 18,115$; $p < 0,0001$) ; pour les stratégies indirectes, le pourcentage s'élève à 52% dans le corpus américain, contre 35% dans le corpus français ($\chi^2 = 37,223$; $p < 0,0001$).

Puis, quant à la question de savoir si les professionnels de la communication renforcent davantage leurs stratégies directes qu'ils ne le font pour les stratégies indirectes, là les résultats sont nuancés. Tant dans le corpus français que dans le corpus américain, les auteurs s'avèrent recourir plus souvent à des DRCS quand ils évoquent *directement* leur compétence (en faisant référence à leurs connaissances, compétences spécifiques ou qualités plus générales) que quand ils le font de manière *moins directe* (p.ex. en mentionnant leurs réalisations sur le plan des études ou des expériences professionnelles). Toutefois, si la différence est hautement significative ($p = 0,001$) pour les données américaines (64% vs 52 %), elle n'atteint pas le seuil de significativité ($p = 0,03$) pour les données françaises (44% vs 35%). Bref, les Américains renforcent davantage en toute circonstance et c'est notamment dans le domaine des stratégies directes, qui sont censées exprimer les éloges les plus ouverts, qu'ils semblent « mettre le paquet ».

Notons que, comme pour les données générales, les analyses n’ont révélé aucun impact du genre, ce qui vient renforcer l’hypothèse selon laquelle la ‘culture’ de l’auteur est plus déterminante que son genre à la lumière de la fréquence d’emploi des DRCS.

4.2.2. Durcisseurs immédiats vs médiats

Nous venons de voir que les auteurs américains sont plus friands des DRCS que les Français. Or, il convient également d’examiner si, derrière ces chiffres globaux ne se cachent pas des différences liées au niveau d’incidence des durcisseurs (cf. section 4.1.(i)). Les résultats sont présentés dans le tableau 11, pour les deux genres regroupés, et dans le tableau 12, pour les deux genres pris séparément. Pour limiter le nombre de subdivisions dans les calculs, nous comparerons tout simplement le nombre total de durcisseurs médiats et immédiats (plutôt que de les rapporter à chaque fois au niveau des extraits individuels⁹) :

	France		USA	
# DRCS immédiats	285	76%	637	76%
# DRCS médiats	91	24%	197	24%
total	376	100%	834	100%

Tableau 11 - nombre de durcisseurs immédiats vs médiats, France vs USA

	auteurs masculins				auteurs féminins			
	France		USA		France		USA	
# DRCS immédiats	154	77%	356	78%	131	75%	281	75%
# DRCS médiats	47	23%	103	22%	44	25%	94	25%
	201	100%	459	100%	175	100%	375	100%

Tableau 12 - nombre de durcisseurs immédiats vs médiats, par genre et par pays

Ainsi, l’on s’aperçoit que cette comparaison ne révèle aucune différence significative, ni entre les deux ‘cultures’, ni entre les deux ‘genres’ : la part des durcisseurs immédiats oscille autour des 75% alors que celle des durcisseurs médiats atteint quelque 25% dans tous les cas.

Ces résultats étant ce qu’ils sont, pour la suite des analyses, nous ne ferons plus la distinction entre durcisseurs médiats et immédiats. Celle-ci ne s’avère pas pertinente, ni pour distinguer entre Français et Américains, ni pour opposer hommes et femmes.

4.2.3. Durcisseurs qualifiants vs quantifiants

Passons à l’opposition entre le renforcement qualitatif et quantitatif. Comme pour la section 4.2.1., nous présentons d’abord les résultats pour l’ensemble des catégories sémantico-pragmatiques (a), avant d’examiner si ces résultats diffèrent selon que la compétence de l’auteur est exprimée de manière directe ou indirecte (b).

(a) Toutes catégories sémantico-pragmatiques confondues

Au vu du tableau 13, les auteurs français et américains semblent avoir des préférences bien différentes pour la manière dont ils renforcent l’expression de leur compétence. En effet, là où les Français privilégient nettement les durcisseurs quantifiants (65% des cas), les Américains recourent nettement

⁹ Sinon il aurait fallu comparer le nombre d’extraits contenant au moins un durcisseur immédiat, le nombre d’extraits comportant au moins un durcisseur médiateur et le nombre d’extraits comportant à la fois au moins un durcisseur des deux catégories.

plus souvent à des durcisseurs qualifiants (57%), ces différences apparaissant comme hautement significatives ($\chi^2 = 49,913$; $p < 0,0001$).

	France		USA	
# DRCS qualifiants	133	35%	478	57%
# DRCS quantifiants	243	65%	356	43%
total	376	100%	834	100%

Tableau 13 – répartition des durcisseurs qualifiants vs quantifiants, France vs USA

Dans ce qui précède, nous avons vu que le genre ne jouait aucunement dans l'emploi global des durcisseurs, ni lorsqu'il s'agit d'établir leur répartition sur les stratégies sémantico-pragmatiques directes ou indirectes. Ici, en revanche, le genre joue bel et bien un rôle important, comme le montrent les données présentées dans le tableau 14, du moins dans le corpus américain. En regardant ces résultats d'un peu plus près, l'on observe, premièrement, que les préférences respectives des auteurs américains et français se maintiennent, puisque tant les hommes (53%) que les femmes (63%) américains recourent nettement plus souvent que leurs collègues français (35% hommes et femmes) à des DRCS qualifiants ($p < 0,01$). Deuxièmement, dans le corpus français, la répartition des DRCS quantifiants et qualifiants sur les deux genres se révèle être tout à fait identique (35%). En revanche, dans le corpus USA, même si les deux sexes privilégient les DRCS qualifiants ($> 50\%$), l'écart se creuse surtout du côté féminin. Chez les femmes jusqu'à 63% des durcisseurs sont de nature qualitative, alors que chez les hommes le qualitatif n'atteint que 53%. Avec une valeur 'p' de 0,005, ces différences s'avèrent en outre statistiquement significatives ($\chi^2 = 7,979$).

	auteurs masculins				auteurs féminins			
	France		USA		France		USA	
# DRCS qualifiants	71	35%	243	53%	62	35%	235	63%
# DRCS quantifiants	130	65%	216	47%	113	65%	140	37%
	201	100%	459	100%	175	100%	375	100%

Tableau 14 – répartition des durcisseurs qualifiants et quantifiants en fonction du genre et de la culture

(b) Selon l'expression directe vs indirecte de la compétence professionnelle

Croisons maintenant la nature des durcisseurs avec le type de stratégie globale. La comparaison des tableaux 13 et 15 permet de découvrir que la répartition des durcisseurs qualifiants et quantifiants présente des différences substantielles selon que ces éléments viennent modifier l'expression directe ou indirecte de la compétence de l'auteur. Tant dans le corpus français que dans le corpus américain, l'on voit, en effet, que la part des durcisseurs qualifiants est bien plus élevée lorsque l'auteur exprime de manière plus directe sa compétence (cf. exemple 36), au point d'atteindre 60% dans le corpus FR, voire 83% dans le corpus USA.

[36] *j'associe mon énergie 100% renouvelable à la maîtrise du langage écrit de Carole Galland*

En revanche, lorsque les auteurs présentent leur compétence de manière plus indirecte (cf. section 2.1.), ce sont les durcisseurs quantifiants (cf. exemple 37) qui l'emportent dans les deux corpus, avec 74% des durcisseurs pour le corpus français et 55% dans le corpus américain :

[37] *Après un parcours autodidacte de 25 ans dans le monde de l'entreprise, dans divers secteurs d'activités [...]*

	France				USA			
	stratégies directes		stratégies indirectes		stratégies directes		stratégies indirectes	
# DRCS qualifiants	61	60%	72	26%	230	83%	248	45%
# DRCS quantifiants	40	40%	203	74%	48	17%	308	55%
	101	100%	275	100%	278	100%	556	100%

Tableau 15 – répartition des durcisseurs qualifiants et quantifiants sur les stratégies directe vs indirecte de l'éloge de soi, France vs USA

Ces différences n'ont sans doute pas de quoi nous étonner outre mesure, vu que les stratégies indirectes concernent essentiellement (en majorité) les expériences professionnelles des auteurs. Celles-ci s'ouvrent facilement à la quantification : le nombre d'années d'expérience, le nombre de clients ou d'employeurs, le nombre de réalisations concrètes telles que des publications de livres etc. A l'opposé, les stratégies directes ayant trait pour la plupart à l'expression des qualités, des forces et des compétences du professionnel, il n'est sans doute pas étonnant non plus qu'elles se voient renforcées par des modificateurs qualitatifs permettant d'exprimer la qualité (très) haute du professionnel.

Si la distribution des durcisseurs qualitatifs et quantitatifs est en grande partie déterminée par le type d'informations véhiculées dans les extraits conçus selon le mode direct ou indirect, il importe de signaler qu'elle est également influencée par la culture. Ainsi, même dans les stratégies directes, les Français recourent bien plus fréquemment aux DRCS quantifiants (40%) que les Américains (17%) (test du χ^2 appliqué aux stratégies directes = 20.735 ; $p < 0,0001$). Inversement, même dans les stratégies indirectes, les auteurs américains font nettement plus souvent appel aux DRCS qualifiants (83%) que les auteurs français (60%) (χ^2 appliqué aux stratégies indirectes = 26.371 ; $p < 0,0001$). Ainsi, les analyses séparées en fonction de la nature directe ou indirecte de la stratégie pragmatique globale corroborent les résultats généraux présentés sous (a) : les Français préfèrent les durcisseurs quantifiants, alors que les Américains privilégient les durcisseurs qualifiants.

Pour terminer cette partie de l'analyse, nous avons aussi examiné l'interférence éventuelle du genre. Ces données sont présentées dans le tableau 16, pour les stratégies directes, et dans le tableau 17, pour les stratégies indirectes :

	auteurs masculins				auteurs féminins			
	France		USA		France		USA	
# DRCS qualifiants	34	65%	116	83%	27	55%	114	82%
# DRCS quantifiants	18	35%	23	17%	22	45%	25	18%
	52	100%	139	100%	49	100%	139	100%

Tableau 16 : nombre de durcisseurs (DRCS) selon leur nature qualitative ou quantitative, par genre et par pays, pour les **stratégies directes**¹⁰

	auteurs masculins				auteurs féminins			
	France		USA		France		USA	
# DRCS qualifiants	37	25%	127	40%	35	28%	121	51%
# DRCS quantifiants	112	75%	193	60%	91	72%	115	49%
	149	100%	320	100%	126	100%	236	100%

¹⁰ Masc – FRvsUSA : $\chi^2 = 7,3$; $p = 0,007$; Fém – FRvsUSA : $\chi^2 = 12,1$; $p = 0,0005$; FR – MvsF : $\chi^2 = 1,1$; $p = 0,29$; USA – MvsF : $\chi^2 = 0,1$; $p = 0,75$)

Tableau 17 : nombre de durcisseurs (DRCS) selon leur nature qualitative ou quantitative, par genre et par pays, pour les **stratégies indirectes**¹¹

Plusieurs observations peuvent en être tirées :

- (i) Quels que soient le genre ou le type de stratégie (directe/indirecte) concernée, la part des DRCS qualifiants est toujours significativement plus grande dans le corpus américain que dans le corpus français.
- (ii) Pour les stratégies *directes*, aucune différence significative n'a pu être observée entre les genres, ni pour le corpus français, ni pour le corpus américain, même si les données françaises font apparaître un pourcentage de DRCS qualifiants plus élevé du côté des hommes (65%) que des femmes (55%)
- (iii) Dans le cas des stratégies *indirectes*, les proportions des DRCS qualifiants et quantifiants sont presque identiques pour les deux genres dans le corpus français. En revanche, dans le corpus américain, les auteurs féminins font un usage plus fréquent des DRCS qualifiants (51%) comparé aux auteurs masculins (40%) et ici, la différence s'avère significative ($p < 0,01$).

En résumé, quelle que soit la configuration, c'est-à-dire stratégies directe vs indirecte ou homme vs femme, dans tous les cas, les auteurs américains font preuve d'une plus grande propension à vouloir renforcer l'impression de compétence par le recours à des durcisseurs qualifiants, là où les Français s'en remettent plutôt aux éléments quantifiants.

En outre, le genre n'est jamais pertinent, sauf pour la nature de la modification : les femmes Américaines recourent plus souvent à des DRCS qualifiants que les hommes quand elles décrivent de manière indirecte leur compétence professionnelle.

5.2.4. Force des durcisseurs

La dernière dimension que nous avons examinée concerne la force des durcisseurs employés. Les résultats seront présentés séparément pour les durcisseurs qualifiants (a) et quantifiants (b).

(a) Force des durcisseurs qualifiants

Comme pour les dimensions précédentes, nous avons évalué l'effet de la culture comme celui du genre et cela aussi bien pour l'ensemble des données que pour les stratégies directes et indirectes séparément. Il en ressort une constante : ni le genre, ni la culture, ni le type de stratégie n'ont un effet significatif sur la force des durcisseurs (cf. section 4.1. (iii)) qualifiants utilisés¹². A titre d'illustration, le tableau 13 reprend les résultats relatifs au genre et à la culture pour l'ensemble des données :

intensité	auteurs masculins				auteurs féminins			
	France		USA		France		USA	
basse	37	52,1%	116	48%	30	48,4%	129	55%
moyenne	26	36,6%	80	33%	17	27,4%	64	27%
haute	8	11,3%	46	19%	15	24,2%	43	18%
	71	100,0%	242	100%	62	100,0%	236	100%

Tableau 18 – répartition des durcisseurs qualifiants selon leur degré d'intensité, par genre et par pays

¹¹ Masc – FRvsUSA : $\chi^2 = 9,866$; $p = 0.002$; Fém – FRvsUSA : $\chi^2 = 18,5$; $p = 0.00002$; FR – MvsF : $\chi^2 = 0,306$; $p = 0,58$; USA – MvsF : $\chi^2 = 7,376$; $p = 0.007$

¹² FR – Masc vs Fém : $p = 0,23$ ($\chi^2 = 4.156$) ; USA – Masc vs Fém : $p = 0,31$ ($\chi^2 = 2.367$) ; Masc – FR vs USA : $p = 0,32$ ($\chi^2 = 2.308$) ; Fém – FR vs USA : $p = 0,55$ ($\chi^2 = 1.215$))

Quels que soient leur genre ou leur culture d'appartenance, les auteurs s'avèrent recourir dans à peu près la moitié des cas à un DRCS à basse intensité (cf. exemple 38) et, dans environ un tiers des cas, à des DRCS à moyenne intensité (cf. exemple 39). Ce ne sont que les DRCS à haute intensité (cf. exemple 40) qui font preuve de plus de variation, leur part oscillant entre 11,3 et 24,2 %. Cette variation ne tient qu'au corpus français, qui reflète un contraste assez intéressant entre les hommes (11,3% DRCS à haute intensité) et les femmes (24,2% à haute intensité). Toutefois, ces contrastes intra-français ne sont pas statistiquement significatifs ($p = 0,23$; $\chi^2 = 4,16$).

- [38] *j'ai une bonne connaissance des relations B to B* (basse intensité)
 [39] *je fais une veille quotidienne très active sur l'ensemble des innovations portées par l'économie du numérique* (moyenne intensité)
 [40] *Dotée d'une imagination débordante et de détermination* (haute intensité)

Face à ces résultats, nous retenons donc avant tout que, si les auteurs français recourent à un durcisseur qualifiant – ce qu'ils font bien moins souvent que leurs collègues américains –, ils le font avec le même degré d'intensité que les auteurs américains.

(b) Force des durcisseurs quantifiants

Etant donné que les durcisseurs quantifiants ont dans la très grande majorité des cas été repérés dans les extraits où l'auteur exprime de **manière indirecte** sa compétence (85%), la présentation des résultats sera limitée à ces 'stratégies indirectes'¹³. Ainsi, les tableaux 19 et 20 montrent que la 'culture' apparaît à nouveau comme le paramètre qui permet de différencier mieux l'emploi des durcisseurs que le genre, les différences n'apparaissant pas comme significatives dans ce dernier cas ($p = 0,56$) mais bien dans le premier ($p < 0,01$).

De manière plus précise, l'on observe que les différences 'culturelles' se situent avant tout au niveau de l'emploi des DRCS à faible et à moyenne intensité. Les auteurs français recourent, en effet, dans plus de la moitié des cas (54%) à des durcisseurs à faible intensité (cf. exemple 41), contre 38% pour les Américains, qui, eux, font un usage plus fréquent des DRCS à intensité moyenne (44% des cas, contre 31% dans le corpus FR, cf. exemple 42). En revanche, peu de différences sont perceptibles pour les DRCS à plus haute intensité (cf. exemple 43), les pourcentages s'élevant à 15% dans le corpus français et à 19% dans le corpus américain.

- [41] *J'ai travaillé plusieurs années sur des budgets tels que Intermarché ou Quick.* (faible intensité)
 [42] *[...] ses marques présentes dans plus de 70 pays* (moyenne intensité)
 [43] *Le web et ses méandres n'ont plus aucun secret pour moi* (haute intensité)

intensité	France		USA	
basse	110	54%	116	38%
moyenne	62	31%	135	44%

¹³ Dans le corpus FR, seuls 40 des 243 DRCS quantifiants (i.e. 16%) apparaissent avec des stratégies directes ; pour le corpus USA, il s'agit de 48 occurrences sur l'ensemble des 354 DRCS quantifiants repérés (i.e. 14%). Dans un souci d'exhaustivité, nous avons bien fait les calculs pour les stratégies directes et indirectes prises ensemble ainsi que pour les stratégies directes prises séparément. Sans surprise, dans le premier cas, les résultats sont à peu près identiques à ceux décrits pour les stratégies indirectes. Dans le deuxième cas, les tendances observées restent les mêmes que pour les stratégies indirectes, avec une part plus élevée de DRCS à faible intensité du côté français (45%) que du côté américain (38%). Ces différences n'atteignent toutefois plus le seuil de signification ($p = 0,41$).

haute	31	15%	57	19%
	203	100%	308	100%

Tableau 19 – répartition des durcisseurs quantifiants (pour les stratégies indirectes) selon leur degré d'intensité, par pays (Chi2= 13,904; p= 0,001)

intensité	auteurs masculins		auteurs féminins	
basse	137	45%	89	43%
moyenne	120	39%	77	37%
haute	48	16%	40	19%
	305	100%	206	100%

Tableau 20 – répartition des durcisseurs quantifiants (pour les stratégies indirectes) selon leur degré d'intensité, par genre (chi2 = 1,17 ; p= 0,56)

En séparant les données pour les paramètres culture et genre (tableau 21), les tendances ne changent pas fondamentalement dans la mesure où, pour les deux genres, la part des DRCS à faible intensité reste plus grande dans le corpus français que dans le corpus américain. Cependant, si les différences observées restent significatives pour les auteurs masculins ($p < 0,01$), elles ne le sont plus pour les auteurs féminins ($p = 0,22$), où l'on observe avant tout un rapprochement au niveau des DRCS à moyenne intensité (35% du côté français et 39% du côté américain)¹⁴.

intensité	auteurs masculins				auteurs féminins			
	France		USA		France		USA	
basse	65	58%	72	37%	45	49%	44	38%
moyenne	30	27%	90	47%	32	35%	45	39%
haute	17	15%	31	16%	14	15%	26	23%
	112	100%	193	100%	91	100%	115	100%

Tableau 21 - répartition des durcisseurs quantifiants (pour les stratégies indirectes) selon leur degré d'intensité, par genre et par pays

5. Bilan et conclusion

Que conclure des analyses qui précèdent ? Ecartons tout d'abord le genre : la distribution des modifieurs pragmatiques additifs n'est pas régie par des différences entre hommes et femmes. Le genre joue uniquement lorsqu'il s'agit de l'usage des marqueurs qualitatifs dans le domaine des stratégies indirectes aux Etats-Unis (femmes > hommes).

En ce qui concerne l'**atténuation** du discours auto-promotionnel, stratégie très peu présente sur LinkedIn, nous avons constaté que les Français y ont recours plus souvent que les Américains lorsqu'ils décrivent directement leurs compétences. C'est donc surtout quand l'autopromotion se fait plus ouvertement que le besoin d'atténuer ses propos se fait sentir, du moins du côté français. Cela pourrait pointer vers une sensibilité accrue à l'égard du principe de modestie, du moins dans ce type particulier de discours, qui a pour but, rappelons-le, la promotion de ses propres compétences professionnelles. On retrouve la contrepartie de cette modestie discursive dans le recours au renforcement discursif, c'est-à-dire à des modifieurs qui renforcent l'expression de l'autopromotion. De manière globale, les

¹⁴ Masc – FR vs USA : $p = 0.001$ (chi2 = 13.911) ; Fém – FR vs USA : $p = 0.22$ (chi2 = 3.051) ; FR – Masc vs Fém : $p = 0.39891776$ (chi2 = 1.838) ; USA – Masc vs Fém : $p = 0.27103698$ (chi2 = 2.611)

Français y ont moins souvent recours que leurs collègues états-uniens, et cela indépendamment de la stratégie sémantico-pragmatique, directe ou moins directe, qu'ils servent. En général, la différence tourne autour des 20% (des extraits pourvus de durcisseurs) et c'est notamment dans le domaine direct que les Américains ont tendance à renchérir, là où l'auto-éloge est déjà le moins masqué.

Si le niveau d'incidence (modification immédiate vs médiante) s'est avéré non pertinent, la nature de la modification, qualitative ou quantitative, est davantage influencée par la culture d'appartenance des auteurs. Ainsi, là où les Français privilégient nettement les durcisseurs *quantifiants* (65% des cas), les Américains recourent plus souvent à des durcisseurs *qualifiants* (57%), constat qui doit être nuancé quelque peu à la lumière d'une différence de genre aux Etats-Unis. Les femmes seraient en effet plus portées vers la modification qualitative dans le domaine des stratégies indirectes. Notons, en outre, que la qualification est davantage utilisée dans les stratégies directes (jusqu'à 83 % pour les USA, contre 60% pour la France), alors que la quantification l'emporte lorsqu'il s'agit d'énumérer le grand nombre de réalisations dans le cadre de stratégies plutôt indirectes basées sur des implicatures conversationnelles (jusqu'à 74% pour la France, contre 55% pour les USA), ce qui n'est pas surprenant étant donné la nature des informations fournies dans ces catégories. Enfin, la force des durcisseurs semble seulement partiellement différer d'un pays à l'autre : là où les durcisseurs qualifiants ne permettent pas d'opposer les deux pays, les durcisseurs quantifiants, en revanche, sont bien différents, mais uniquement du côté des auteurs masculins, où nous avons observé que la force est moindre dans le corpus français.

Comment interpréter ces constats à la lumière du cadre théorique de la politesse ? Tout d'abord, les résultats semblent bien confirmer l'hypothèse (cf. section 1.3.) selon laquelle les Français et les Américains adoptent une attitude différente par rapport au principe de 'modestie'. Plusieurs indices pointent notamment vers une sensibilité accrue des Français à l'égard de ce principe : comparés aux Américains, les Français atténuent plus souvent leurs propos quand ils réfèrent de manière explicite à leurs compétences, ils recourent moins souvent à des durcisseurs et quand ils le font, ils privilégient plus fortement les durcisseurs quantifiants. Dans la mesure où ceux-ci sont censés fournir des preuves objectives du contenu présenté, l'on peut supposer qu'ils ont un effet moins « vantard » sur le lecteur que certaines expressions hautement subjectives (p.ex. *je suis un excellent communicateur*). Par contraste, les résultats semblent confirmer les descriptions fournies en psychologie sociale selon lesquelles la culture nord-américaine se montre moins réfractaire à l'autopromotion.

Ceci dit, il faut s'abstenir de conclure par trop hâtivement que les résumés LinkedIn américains seraient plus menaçants pour la face du lecteur (et, partant, moins « polis ») que les résumés français. En effet, si les choix discursifs s'avèrent différents d'après la culture d'appartenance des auteurs, le décodage de ces choix discursifs sera, très probablement, tributaire des mêmes différences culturelles. Plus concrètement, l'on peut s'attendre, par exemple, à ce que des recruteurs américains interprètent les résumés américains et français d'une manière (bien) différente que des recruteurs français. Il se pourrait ainsi que l'anecdote présentée par Hofstede (2010) et se rapportant à son expérience personnelle en tant que candidat néerlandais à un poste ouvert dans une firme américaine soit transposable, *mutatis mutandis*, au contexte des profils LinkedIn. Les résumés français risqueraient ainsi peut-être d'être perçus comme trop mous/modestes aux yeux de recruteurs américains alors que les résumés américains risqueraient dans certains cas de passer pour trop vantards... Certes, notre étude de corpus ne nous permet pas de nous prononcer sur les effets perlocutoires que peuvent avoir les stratégies auto-promotionnelles décrites. Pour en avoir le cœur net, il faudrait mener une étude expérimentale permettant de soumettre des résumés présentant des stratégies d'autopromotion différentes à un panel de recruteurs appartenant à différents types de cultures. C'est une piste de recherche que nous réservons pour le futur.

Il convient encore d'ajouter une précaution à celle que nous venons d'énoncer. L'on ne saurait, en effet, déduire de notre étude que les Français seraient, de manière générale, plus modestes que les Américains. Même si notre étude confirme ce que Wieland (1995) a observé dans le cadre de dîners entre amis français et américains, d'autres contextes pourraient générer de tout autres résultats. Par ailleurs, n'oublions pas que, au fond, nous nous limitons à analyser des phénomènes discursifs « de surface ». En effet, si les Français s'avèrent moins enclins à présenter – discursivement – leur compétence professionnelle de manière élogieuse, cela n'implique pas nécessairement que les professionnels français soient foncièrement (dans leur « for intérieur ») plus modestes que les professionnels américains. Tout ce que l'on peut dire c'est que les Français sont moins portés sur la *thématisation discursive renforcée* de l'autopromotion (professionnelle), sur le renchérissement de l'éloge de soi.

Enfin, si la modestie à la française semble pointer vers une certaine forme de retenue dans le discours auto-promotionnel, cette même retenue ne s'observe pas lorsqu'il s'agit d'intervenir dans des débats ou, de manière plus générale, pour exprimer son opinion ou ses émotions. Dans de telles situations discursives, les Français ont été associés à un style « confrontationnel », alors que le style des locuteurs appartenant à la culture « anglo-saxonne » a été qualifié de « consensuel » (cf. Béal, 2010). Notre étude n'apporte donc qu'une petite pièce à l'édifice de la description de « l'éthos communicatif » français, toujours en contraste avec d'autres types « d'éthos communicatifs ».

Références bibliographiques

- AUSTIN J.L., 1962, *How to Do Things with Words*, Oxford, Oxford University Press.
- BÉAL CH., 1992, "Did you have a good week-end? Or why there is no such thing as a simple question in cross-cultural encounters", *Australian review of applied linguistics*, 15/1, p. 23-52.
- BEAL CH., 2010, *Les interactions quotidiennes en français et en anglais*, Bern, Peter Lang.
- BÉAL Ch. et Mullan K., 2013, "Issues in conversational humour from a cross-cultural perspective : comparing French and Australian corpora", in PEETERS B., MULLAN K. et BÉAL Ch., *Cross-culturally Speaking, Speaking Cross-culturally*, Cambridge Scholars Publishing, p. 107-139.
- BÉAL CH. et TRAVERSO V., 2010, "'Hello, we're outrageously punctual': Front door rituals between friends in Australia and France", *Journal of French Language Studies*, 20/1, p. 17-29.
- BROWN P., et LEVINSON S.L., 1987, *Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BYE H., SANDAL G., VAN DE VIJVER F., LACKLAND SAM D., ÇAKAR N., et FRANKE G., 2011, "Personal Values and Intended Self-Presentation during Job Interviews: A Cross-Cultural Comparison", *Applied Psychology: an international review*, 60/1, p. 160–182.
- DAYTER D., 2014, "Self-praise in microblogging", *Journal of Pragmatics* 62, p. 91-102.
- DAYTER D., 2016, *Discursive Self in Microblogging: speech acts, stories and self-praise*, John Benjamins Publishing Company.
- DAYTER D., 2018, "Self-praise online and offline. The hallmark speech act of social media?" *Internet Pragmatics* 1/1, p. 184-201.
- DECOCK S. et SPIESSENS A., 2017, "Customer complaints and disagreements in a multilingual business environment. A discursive-pragmatic analysis." *Intercultural pragmatics* 14/1, p. 77-115.
- DIMACHKI L., 2004, *L'analyse des interactions de commerce en France et au Liban : une perspective comparative interculturelle*. Thèse de doctorat, Lyon, Université Lumière Lyon.
- FRASER B., 2010, "Pragmatic competence: The case of hedging", in KALTENBÖCK G., MIHATSCH W., et SCHNEIDER S., *New approaches to hedging*, Emerald Group Publishing Limited, p. 15-34.
- HAUGH M. et CULPEPER J., 2018, "Integrative pragmatics and (im) politeness theory". *Pragmatics and its Interfaces*, p. 294-213.

- HEINE S., 2003, "An exploration of cultural variation in self-enhancing and self-improving motivations", In *Nebraska symposium on motivation*, p. 101-128.
- HEINE S.J., LEHMAN D.R., MARKUS H.R. et KITAYAMA S., 1999, "Is there a universal need for positive self-regard?" *Psychological Review* 106, p. 766-794.
- HMED N., 2000, « Comparaison des interactions dans des commerces en France et en Tunisie ». In TRAVERSO V., *Perspectives interculturelles sur l'interaction*, Lyon, Presses universitaires de Lyon. p. 135-150.
- HOFSTEDE G., HOFSTEDE G.J. et MINKOV M., 2010, *Cultures and organizations. Software of the mind*, McGraw Hill.
- HOUSE J. et KASPER G., 1981, "Politeness markers in English and German", in Coulmas F., *Conversational Routine. Explorations in Standardized Communication Situations and Prepatterned Speech*, The Hague/Paris/New York, Mouton Publishers, p. 157-185
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 1987, « La Description des échanges en analyse conversationnelle : l'exemple du compliment. », *DRLA V, Revue de linguistique* 36-37, p. 1-53.
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 1992, *Les interactions verbales*, tome 2, Paris, Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 1994, *Les interactions verbales*, tome 3, Paris, Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 2002, « Système linguistique et ethos communicatif », *Cahiers de praxématique* 38, p. 35-57.
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 2005, *Le discours en interaction*, Paris, Colin.
- KURMAN J., 2003, "Why is self-enhancement low in certain collectivist cultures? An Investigation of Two Competing Explanations", *Journal of cross-cultural psychology*, 34/5, p. 496-510.
- LEECH G., 1983, *Principles of pragmatics*, London, Longman.
- LEECH G., 2014, *The pragmatics of Politeness*, Oxford, Oxford University Press.
- MARTIN J. et WHITE, P.R.R., 2005, *The Language of Evaluation*, New York, Palgrave Macmillan.
- MATLEY D., 2018, "'This is NOT a# humblebrag, this is just a# brag": The pragmatics of self-praise, hashtags and politeness in Instagram posts", *Discourse, context & media* 22, p. 30-38.
- MEINL M., 2010, *Electronic Complaints: An Empirical Study on British English and German Complaints on eBay*, Thèse de doctorat, Bonn.
- MULLAN K., 2010, *Expressing opinions in French and Australian English discourse: A semantic and interactional analysis*, John Benjamins Publishing.
- LOCHER M., 2006, "Polite behavior within relational work: The discursive approach to politeness", *Multilingua* 25/3, p. 249-267.
- LOCHER M. et WATTS R., 2005, "Politeness theory and relational work", *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture* 1/1, p. 9-33.
- LOCHER M. et WATTS R., 2008, *Relational work and impoliteness: Negotiating norms of linguistic behaviour*, Mouton de Gruyter.
- PETRONI S., 2019, "How social media shape identities and discourses in professional digital settings: self-communication or self-branding?" In BOU-FRANCH P. et GARCES-CONEJOS BLITVICH P., Palgrave Macmillan, p. 251-281.
- RUDMAN L.A., 1998, "Self-Promotion as a Risk Factor for Women: The Costs and Benefits of Counterstereotypical Impression Management", *Journal of Personality and Social Psychology* 74/3, p. 629-645.
- SCHMID Mast M., FRAUENDORFER D. et POPOVIC L., 2011, "Self-Promoting and Modest Job Applicants in Different Cultures", *Journal of Personnel Psychology* 20/10(2), p. 70-77.
- STADLER S., 2006, *Multimodal (Im)politeness: The Verbal, Prosodic and Non-Verbal Realization of Disagreement in German and New Zealand English*, Thèse de doctorat, University of Auckland & Hamburg.

- SPEER S., 2012, "The interactional organization of self-praise: Epistemics, preference organization, and implications for identity research", *Social Psychology Quarterly* 75/1, p. 52–79.
- TOBBACK E., 2019, "Telling the world how skilful you are: Self-praise strategies on LinkedIn", *Discourse & Communication* 13/6, p. 647-668.
- TRAVERSO V., 2006, "Aspects of polite behaviour in French and Syrian service encounters: A data-based comparative study". *Journal of Politeness Research* 2, p. 105-122.
- TROSBORG A., 1995, *Interlanguage Pragmatics. Requests, Complaints and Apologies*, Berlin/New York, Mouton de Gruyter.
- VAN MULKEN M., 1996, "Politeness markers in French and Dutch requests", *Language Sciences*, 18/3-4, p. 689-702.
- WIELAND M., 1995, "Complimenting Behavior in French/American Cross-Cultural Dinner Conversations Author(s)", *The French Review* 68/5, p. 796-812.
- WU R., 2011, "A conversation analysis of self-praising in everyday Mandarin interaction", *Journal of Pragmatics* 43/13, p. 3152-3176.