



Analyzing the Discourse of Communication in Times of Crisis: The Speech of the CEO of Nestle for the Year 2009 as a Sample

Batoul Al-Muhaisen* , Samer Hammouri 

Department of Modern Language, Yarmouk University, Irbid, Jordan

Abstract

Objectives: The study aims to highlight the characteristics and features of discourse in times of crisis. It is an attempt to understand it through the study of the reciprocal relationships between language, culture, and society, with the aim of defining the concept of "discourse" according to Mr. Peter Brabeck-Letmathe, the CEO of Nestlé International, based on his speech during the April 23, 2009, crisis.

Method: The study adopted the descriptive-analytical approach to analyze discourse, in addition to the critical approach by utilizing the art of rhetoric and the systematic use of language. It highlights the role of rhetoric in communication by applying these methods to a written model representing administrative discourse during crises. Accordingly, dominant characteristics, sentence structures, and selected organizational and linguistic indicators were described to achieve a unified argumentation.

Conclusion: It was emphasized that the CEO of any company is the true guarantor of proper performance, as his/her professionalism in management, coupled with the discourse they deliver, ultimately yields positive and impactful results for the organization. Additionally, the study revealed that the achievement of success for a company during times of crisis is dependent on understanding discourse analysis in a hierarchical manner, i.e., from top to bottom, and exercising control over the comprehension of specific and precise decisions aimed at effectively guiding daily actions. Finally, the study emphasized the importance of business leaders' discourse and its influence on the acceptance of employees and other stakeholders in business, as well as on improving business standards and society.

Recommendations: The study concluded that it is essential to adopt studies that analyze administrative discourse during times of disasters and crises due to the significance of this approach in enhancing dialogue within and beyond the workplace to achieve benefits for both the work environment and society as a whole.

Keywords: Discourse and Influence, Human Communication, Urging Change, Discourse Analysis.

Analyse de discours en temps de crise: Étude de cas: le discours du directeur exécutif de Nestlé en 2009

Batoul Al-Muhaisen*, Samer Hammouri

Department of Modern Language, Yarmouk University, Irbid, Jordan

Résumé

Objectifs: Jeter la lumière sur les caractéristiques du discours et essayer de les comprendre à travers l'étude de la relation réciproque entre langue, culture et société, et a, dans l'objectif de définir le concept du « discours » chez M. Peter Barbeck Letmath lors de son discours pendant la crise du 23 avril 2009.

Méthodologie: Recourir à l'approche descriptive, analytique et critique pour analyser la rhétorique dans l'utilisation régulière du langage et souligner son rôle en communication, et, en appliquant ces méthodes rhétoriques à un modèle écrit représentant le discours administratif en temps de crise. Ainsi, certaines caractéristiques dominantes, la structure de la phrase et quelques indicateurs organisationnels et linguistiques ont été recommandés pour obtenir une argumentation homogène dans le discours ci-dessus mentionné.

Résultats: La présente étude a déterminé le concept du discours et l'a proprement défini à travers les relations réciproques et multiples entre langue, culture et société. Elle a également déterminé les aspects de base du discours de crise ainsi que ses caractéristiques distinctives. Cette étude établit aussi que le directeur exécutif d'une firme est le véritable garant de la bonne performance, son professionnalisme en gestion et son discours ont un impact positif et influent sur le groupe qu'il dirige. Le succès de son entreprise en temps de crise est fonction de l'analyse hiérarchique du discours -du haut au bas- et de l'appréhension méticuleuse des sous-décisions guidant les procédures quotidiennes de façon efficace. L'étude signale, finalement, d'importance du discours des leaders et son impact sur la réceptionnalité chez les employés et les autres entrepreneurs en business et sur l'amélioration des critères commerciaux et sociaux.

Conclusion: Il est essentiel d'adopter les études de l'analyse du discours administratif en temps de catastrophe et de crise vu son importance pour améliorer le dialogue dans l'environnement professionnel et vu ses effets bénéfiques au niveau de la société.

Mots clés: Discourse and Influence, Human Communication, Urging Change, Discourse Analysis

Received: 16/1/2023
Revised: 8/5/2023
Accepted: 31/7/2023
Published: 30/6/2024

* Corresponding author:
batoul.muhais@gmail.com

Citation: Al-Muhaisen, B. ., & Hammouri , S. . (2024). Analyzing the Discourse of Communication in Times of Crisis: The Speech of the CEO of Nestle for the Year 2009 as a Sample. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 51(3), 30–309.

<https://doi.org/10.35516/hum.v51i3.3711>



© 2024 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Introduction

Dans un premier temps, nous essayons d'identifier les aspects qui peuvent constituer la composante d'économie politique du discours. Nous verrons notamment comment la question des conditions de production et de diffusion du discours conduit à des questions d'idéologie de la communauté. (Longuet, S., et Pereira, J. M., 2015)

Le facteur temps est primordial, il faut réagir bien et vite pour réduire les conséquences négatives provoquées. Avouer une erreur de gestion est une faute à moitié pardonnée. Pour être prête à affronter les crises, l'idéal serait d'imaginer le pire et de simuler une situation de crise. Cela permettra à l'entreprise de ne pas causer de panique parmi les employés.

Avec sagesse et confiance, le PDG avec son équipe cherchera une solution afin d'assumer la crise tout en créant une cellule de crise pour y trouver une solution tout en restant transparent dans ses démarches et surtout devant ses ouvriers. Cette démarche montre aux partenaires de la compagnie, ainsi qu'à ses clients, l'idéale de la gestion. Cela ne sert à rien de paniquer, ni semer la panique à son équipe. Nous allons nous baser sur le discours de M. Peter Brabeck-Letmathe : PDG de la compagnie internationale Nestlé lors de la crise en avril 2009.

La transmission de crise réunit l'ensemble des stratégies et ressources ainsi que les actions de communication instaurées par une compagnie pour affronter une situation ayant un effet négatif sur son image et sur ses activités. D'où l'importance d'un discours managérial.

Pour réaliser l'analyse d'un discours, il y a un grand nombre de méthodes de sciences de gestion. Très souvent, le chercheur atteint ses objectifs en faisant une "simple" analyse thématique. Un nombre considérable de savants mettent leurs intérêts dans les analyses discursives, notamment celles assistées par ordinateurs.

D'où la problématique principale de notre recherche, analyser le discours du PDG à la lumière de la survenance de la crise et les dimensions et différents aspects de cette problématique.

Certains entretiens exploratoires, récits de vie et quelques discours managériaux méritent une étude minutieuse qui dépasse les méthodes classiques complètement tournées autour du contenu. Cet article va fournir une méthode approfondie d'analyse textuelle en se basant sur le discours du M. Peter Brabeck-Letmathe : PDG de la compagnie internationale Nestlé lors de la crise en avril 2009.

On va aussi décortiquer les modes d'argumentation, les champs sémantiques, le système d'énonciation, la structuration ou en d'autres mots comment l'émetteur aborde sa production et implique ses récepteurs.

Nous visons à travers cette recherche à montrer l'importance de l'analyse du discours à la lumière des crises, et cela vient spécifiquement en ce qui concerne le discours du PDG de Nestlé, montrant dans notre recherche qui est le bon communicant, et quelles sont ses caractéristiques et avantages qui le caractérisent. Nous montrons également l'importance de la parole du discours, et le rôle de l'analyse du discours pour aider à résoudre les problèmes et les crises, et son importance dans la prédiction de ces crises afin que ces catastrophes soient traitées de manière appropriée, en choisissant des mots, des phrases et des expressions appropriés pour résoudre la crise et atténuer sa gravité.

-Le bon communicant

Le communicant est une personne qui fait partie de processus de communication (le transmetteur ou le receveur du message). En d'autres termes, c'est un individu qui produit un message verbal, un échange d'informations dans un séminaire ou dans une conférence. Comme communicant, il est crucial de montrer l'imagination et l'innovation dans le but de surprendre et marquer ses interlocuteurs, (Beaudry, J.M., 2012). Il est une personne qui exploite d'une manière efficace les habiletés de la communication. Cette dernière autorise d'échanger les renseignements entre les êtres toutefois aussi par l'intermédiaire de notre société par l'aspect des communicateurs. De cette façon, la compagnie possède des médians et de habiletés lui approuvant de transmettre ces faits. D'où l'importance d'un bon communicateur, un professionnel de la communication qui devrait absolument acquérir les caractéristiques suivantes :

- Il réfléchit avant de parler, s'assure et sait mettre en évidence le pourquoi de son discours. Il veut passer comme message aux membres de son équipe ou aux personnes à qui il s'adresse.
- Il spécifie son objectif clairement tout en transmettant un message facile à comprendre, en présentant le problème avec ses contraintes et en proposant une solution tout en optant le meilleur moment pour transmettre le message en se basant sur la

connaissance de son public.

- L'attitude, le contact visuel, l'intonation de la voix, l'action de s'exprimer devant ses interlocuteurs et l'expression de la pensée s'appuyant sur le langage du corps renforcent le poids des idées émises par le communicant. En d'autres mots, le communicant doit faire attention au non-verbal.
- Solliciter de la rétroaction est un challenge qui peut conduire à l'humiliation tout en gardant en esprit les objectifs, les valeurs et la mission et demeurant à l'écoute des gens autour de lui. L'émetteur ne pourra pas contrôler totalement le discours qu'il diffuse. (Beaudry, J.M., 2012)

Comment expliquer un discours ?

L'élocution est le propos que l'on tient. Elle se partage en deux catégories : le discours indirect est une discipline qui regroupe l'observation des formes qu'on appelle la "morphologie" et celles des formes d'association des syntaxes, les prenant en considération pareil a un tout inséparable, des paroles articulées ou rédigées et sont des mots déformés.

Ce type de langage rapporté est largement moins impartial que la sentence directe. Effectivement, les temps exploités dans le l'élocution indirect nous montrent que celui qui relate l'élocution ne connaît pas s'il est contrôlable. Cet écart évident entre la parole citée et le pouvoir tout partiel que le conteur peut y concéder, tolère de laisser franchir toutes données d'allusion, d'incertitudes, de soupçons, de diffamation même, a l'égard de l'allocation en question.

Quant au discours direct, il est important d'informer mot à mot les paroles de quelqu'un. (Adam, J.M., 2008).

Les deux principales approches pour exploiter un discours :

1. Le chemin descriptif qui permet de représenter un discours pour saisir son agissement et la raison de la parole de l'intervenant.
2. L'approche critique : a pour objet de constituer un jugement d'élocution pour dévoiler ses contraintes et bornes.
(Harris, Zellig. *Sabbetai*)

La langue exploitée :

Cette approche met l'accent sur l'emploi régulier de la langue au sein de la communication. Elle intègre l'attention à la grammaire, à la structure des phrases, etc. Elle est de plus employée dans la littérature et en linguistique. Ce genre d'étude qui prend en considération l'usage formel de la langue, se focalise sur les règles appropriées de la grammaire et sur les moyens dont la langue résonne pour un natif. Cette approche aide à saisir le caractère technique de la langue et de quelle manière elle est exploitée dans les discours quotidiens. Il existe plusieurs types d'indicateurs :

Les indicateurs organisationnels :

- Les indicateurs de performance organisationnelle

Ces évaluations sont surtout réglementées par le service des ressources humaines des grandes compagnies. Elles sont en usage en grande partie pour atténuer la maîtrise des dépenses des salaires des employés et la faculté de production (Desrumaux, P., Machado, T., Van Droogenbroeck, A., 2016). Elles autorisent un droit de regard sur des rampes d'accroissements comprenant la gérance du personnel :

- Pourcentage d'absentéisme ;
- Prix d'intégration de nouveaux travailleurs ;

Les indicateurs énonciatifs

Ce sont les indices qui, dans une situation d'énonciation, habilitent de souligner l'individu qui parle, quand, où et à qui. D'une autre manière, il importe de repérer les taches du personnage soient par des pronoms indéfinis, personnels soit par des adjectifs possessifs... (Desrumaux, P., Machado, T., Van Droogenbroeck, A., 2016).

Choix de l'approche

Le communicant choisit l'approche qui souhaite faire pour quelles raisons et motifs, il énonce son discours

Recueil de données à développer

Une fois que le communiquant a la raison et les motifs pour parler devant ses adéquats, il devrait recueillir et exploiter les données qu'il souhaite avoir, sous forme de texte compréhensibles à son public. Le bon communicant devrait s'assurer de bien répondre aux questions "pourquoi", "qui" et "quoi".

Les discours et leurs influences

Comme mentionné ci-dessus, pour qu'il y ait un discours, il nous faut primordialement le communiquant du message et le récepteur formé par un public au sens large du mot ou bien spécifique. Un propos réussi devrait absolument être bien construit mettant en relief les objectifs de l'énonciateur soutenu par des arguments. Qu'il soit écrit ou oral, le discours est un modèle d'illustration de données pertinentes dans lequel l'émetteur explique sur une polémique ou sur une question de type philosophique, sociale, politique ou/et scientifique.

Analyse de l'argumentation

Dans "l'invention", Aristote différenciait trois chemins argumentatifs : l'ethos représente les qualités dont l'orateur est revêtu. Le pathos choisissez que l'ensemble des sentiments et des passions que le locuteur se met à la recherche pour inciter ses intervenants. Ce symbole évoque l'ensemble des arguments tendant à la même logique, s'appuyant sur les mêmes motifs. (Colette, F.- Rincog, D. - Thos, P., 2012)

Les procédés de la "disposition" appellent aux différentes structures d'engagement. A titre d'exemple les schémas thématique, chronologique, analytique (problèmes/ causes/conséquences, problèmes/causes), oppositionnel (avantages/inconvénients avant/après), etc...

Les figures de discours sont composées par des mots (jeux sur les sonorités, etc.), des figures de sens (métonymies, métaphores...), des pensées (le paradoxe, l'ironie, ...), d'intensité (euphémismes, ...), et par des énonciations.

Quels sont les abords pour accomplir l'analyse d'un discours ?

- Interprétation d'un discours

L'interprétation d'une position devant ses spectateurs sera de chercher et d'étudier les indicateurs organisationnels et énonciatifs.

- Les indices d'organisation

Les bons communicateurs placent en ordre les pensées et les idées tout en représentant la cohérence entre elles et les propositions tout au long de ses paroles qui deviennent mieux structurées et plus convaincantes. Pour qu'on puisse accomplir cette mission, on a recours aux connecteurs. Au sens large du mot, les connecteurs sont des mots qui raccordent deux suggestions de base en une insinuation complexe. Toutes les expressions qui garantissent la structure d'un paragraphe. Avec les conjonctions de subordination et de coordination, on utilise de manière égale "ainsi, cependant, certainement, certes, néanmoins..." et bien d'autres qui représentent les adverbes de liaison. (Jean, C., Loïc J., 1999)

- Analyse globale du discours

*** *L'exhortation au changement***

- Définition : L'exhortation

Elle est le discours, les paroles par lesquels on exhorte, on encourage quelqu'un à faire quelque chose. (Larousse, 2020)

L'allocution du communicant devrait introduire le temps de l'évolution au sein de l'entreprise qu'il supervise avec les membres de son équipe soudée et devrait assumer pleinement son énoncée en tenant une allocution d'un défenseur éloquent d'une cause, tout à la fois en faveur du changement.

En citant des pronoms personnels "nous, vous" et des verbes d'engagement et de devoir, le locuteur devrait assumer pleinement son énoncé. Afin de ses employés manifester que commence une nouvelle période pour l'établissement, son appel se manifeste sur un système d'objection entre le passé et le présent. Il montre ainsi l'urgence du changement en utilisant les adverbes "enfin, finalement, etc...."

En fait, il doit avoir trois champs principaux sémantiques qui parcourent le discours du président. Des occurrences qui

touchent le client. Qui e basent sur l'antagonisme technicocommercial et culturel : le changement que doit vivre la compagnie est d'adopter la culture de service. Ces occurrences doivent s'associer à ce changement.

Il faut convaincre ses employés de modifier leur comportement pour qu'ils puissent rester travailler. Dans cet énoncé, devraient avoir des occurrences du verbe " changer ", ce changement est positif et inclus dans la logique du progrès.

Généralement, les chemins argumentatifs choisis par l'orateur sont l'ethos et le pathos. L'étendue affective est toujours présente : très souvent, le texte joue sur des impressions telle la fierté, la reconnaissance, le goût du travail et du défi. Parallèlement, il accorde la culpabilisation, voire à rendre infantile ses destinataires par l'intermédiaire des reproches.

L'énonciation de la fonction de président de la compagnie reposera aussi sur la séduction de l'intervenant et sur la présence des marqueurs dans le texte.

Le circuit argumentatif

Le discours débute toujours par la répétition d'une annonce ferme. Désormais, l'entreprise peut affronter les challenges avec succès et par l'assertion de la participation du PDG avec ses ouvriers : motivés, les travailleurs gagneront l'actuelle bataille commerciale à laquelle ils désormais ils sont confrontés. À condition qu'ils apprennent à travailler et à dialoguer ensemble. Pour que la firme réussisse ce projet, il lui faut absolument un dialogue social avec un encadrement fort.

Le troisième mouvement du discours est une exhortation à agir ensemble. Qui concède les profits psychologiques et pécuniaires : le Directeur retrouve ainsi ses employés. Par cette voie, le président clôture son discours en attirant son personnel à lui faire confiance.

L'exploitation globale du discours

Tel diction est fréquemment bâti sur la succession répétée d'énoncées proposées et implicitement déclinées, brouillées – pas une argumentée de façon ordonnée. La thèse suggérée est précise : aujourd'hui, la situation de la compagnie est devenue bonne. Son succès découle de la parfaite détermination de ses membres et le bon choix de leur Président grâce à son discours motivant

De l'autre côté, les thèses déclinées sont fragmentées et diverses : elles donnent tout à la fois la position de la compagnie comme trop grave pour avoir une favorable issue. Les pourparlers entre la direction générale et ses principaux actionnaires aboutissent à un échec, les logiques commerciales deviennent inéquitables ainsi que les obstructions des relations sociaux hiérarchiques paraissent insurmontables.

Trop souvent, lors d'une crise interne dans une compagnie, le discours s'appuiera ainsi sur un principe de concurrence entre des " opposants ". Ce vocabulaire renvoie à la personnalité stylisée de l'attaquant... le sujet de l'énoncé est toujours présent mais véritablement jamais défini. Cependant, par la faveur d'une adroite combinaison d'énoncations, il prend la fuite en partie au dualisme.

Quand le PDG blâme ses collaborateurs, leur échec à interagir avec leurs employés et les pousse à modifier leur comportement, il utilise une syntaxe impersonnelle (" chacun ", " il faut que ", " on ") et un sujet. De cette manière, il laisse entendre qu'il fait partie inséparable de ses ouvriers et de ses actionnaires : il pourra achever son discours par les deux phrases séquentielles, à titre d'exemple : Il suffit de discuter ensemble ... Je vous convie à une réelle mutation dans nos rapports les uns envers les autres. Nous allons nous baser sur le discours de M. Peter Brabeck-Letmathe : PDG de la compagnie internationale Nestlé lors de la crise en avril 2009.

Discours de M. Peter Brabeck-Letmathe : PDG de la compagnie internationale Nestlé lors de la crise en avril 2009.

« Mesdames et Messieurs, chers actionnaires, Il y a un an, je vous avais exprimé ma confiance que nous allions encore une fois atteindre nos objectifs en 2008. Et nous y sommes arrivés : avec une croissance organique de 8,3% et une amélioration continue de notre marge EBIT à 14,3%, votre Société affiche une forte croissance des ventes et du bénéfice et nous avons une nouvelle fois réalisé, voire dépassé, le modèle Nestlé, et ce pour la 13e année consécutive. Ce sont une réussite et une performance remarquables compte tenu de la dégradation dramatique de l'environnement dans lequel nous opérons [...] permettez-moi de m'arrêter quelques instants sur la situation générale actuelle : 2008 a été une année

historique marquée par une transformation radicale du monde et de l'environnement économique.

Le pouvoir destructeur de la crise financière au niveau global s'est manifesté de façon inquiétante au courant de l'année dernière. Entre temps, le secteur industriel est lui aussi entré dans une crise profonde. En fait, vers la fin de l'année dernière, la croissance économique de plusieurs régions était quasiment au point mort, poussant simultanément les principales économies à entrer en récession. Une telle contraction de l'économie ne s'était jamais produite depuis le premier choc pétrolier dans les années 70 [...] Au centre de la crise se trouve une perte générale de confiance de la part des investisseurs, des employeurs, des employés et, par conséquent, des consommateurs.

Quelques entreprises autrefois fort réputées ont aujourd'hui disparu, sont tombées en faillite ou dépendent pour leur survie du bon vouloir des gouvernements. Compte tenu de l'insécurité de l'emploi et des systèmes de retraite, de nombreux consommateurs hésitent de plus en plus à dépenser [...] Je ne crois pas que l'avenir soit aussi sombre. Les temps de crise ont également leurs lots d'opportunités. Mais il est indiscutable que nous sommes entrés dans une période de volatilité et d'incertitude sans précédent, et il est extraordinairement difficile de prévoir à quoi ressemblera le monde de demain. Pour cette raison, quelles que soient les décisions des gouvernements et des acteurs économiques, celles-ci doivent être soigneusement pesées par rapport à leurs implications à long terme. Malgré le contexte difficile et comme je l'ai dit tout au début, votre Société est parvenue une fois encore à afficher une très bonne performance [...]

Dans le cadre de notre approche de création de valeur partagée, nous avons établi trois priorités à long terme. La première est la nutrition [...] La deuxième priorité vise le domaine crucial de l'eau [...] La troisième priorité concerne le développement rural [...] je suis convaincu que Nestlé est très bien positionnée, non seulement pour surmonter la crise en toute confiance, mais aussi pour saisir les opportunités futures. Cette Société et ses collaborateurs ont l'ingéniosité, la force et la capacité de résilience pour relever les grands défis qui se profilent déjà à l'horizon. D'ici à 2050, nous devrons parvenir à doubler la production mondiale de produits alimentaires afin de satisfaire aux besoins des neuf milliards d'habitants de cette planète. Pour éviter une crise alimentaire, les politiques concernant les subventions agricoles et les barrières commerciales, les biocarburants et l'eau devront changer profondément [...]

Nous voyons le changement avec optimisme. L'approche de Nestlé a toujours été de se concentrer sur les perspectives à long terme, tout en livrant des résultats à court terme. La crise actuelle a brutalement révélé les pièges du « courtermisme ». Nous n'avons jamais adhéré à une telle philosophie. » (Nestlé: Good food, Good life | Nestlé Global, n.d.)

L'importance de ce discours est qu'il forme un résumé non seulement d'un bon communiquant mais aussi des caractéristiques d'un bon directeur, pour les raisons suivantes :

- Le PDG commence par saluer ses actionnaires et les spectateurs : Mesdames et Messieurs, chers actionnaires
- Chemin descriptif jusqu'à moins le milieu du 21^e siècle
- Croissance de vente et de capital maigre les crises de 1980 et celle de 2018 où l'inflation est galopante : consolider la confiance des participants envers leur compagnie et encourager les autres d'y investir.
- Souvent, il utilise le pronom " nous " et le déterminant possessif " notre " : esprit familial.
- Il utilise des mots " confiance, convaincre " pour faire penser les écouteurs d'adhérer davantage à sa compagnie.
- Investir dans le développement durable
- Indication organisationnelle en temps et en pourcentage : Croissance continue jusqu'au moins, 2050.
- Discours argumentatif

Conclusion

Le PDG est le garant du bon fonctionnement de sa société, comme chef de compagnie. Son professionnalisme dans la gestion de l'entreprise a des conséquences positives pour le groupe. Il doit saisir les méthodes de réalisation de son cadre de haut en bas, en contrôlant l'expansion et en saisissant des résolutions subtiles pour diriger avec succès les procédures journalières.

Il doit prendre des décrets sur tous les aspects commerciaux importants. Comme ceci, l'essentiel de ses responsabilités est de bâtir les stratégies qui favorisent l'expansion, l'évolution et la croissance de sa société.

Ces devoirs comprennent, sans aucune limitation, le raffinement et le remaniement de la politique qui se rapporte au confort de ses ouvriers. Prendre des initiatives afin de majorer la sollicitation pour bénéfice de l'entreprise à long terme. Le PDG affirme que les plans organisés sont bel et bien réalisés en faisant face d'unemanièrerégulière aux cadres.

En tant que tels, les PDG sont dans une position incomparable où il faut être intransigeant mais équitable avec ses cadres, parce que leur comportement peut agir sur la manière dont les autres ouvriers de la compagnie recueillent le Directeur et respectent les critères de la société.

Un PDG est tenu de suivre de près les occasions pertinentes afin d'accroître son capital et développer ses produits, en ne perdant pas de vue ses clients et ses actionnaires. Il doit toujours être attentif aux risques potentiels pour son entreprise lorsqu'il gère un changement immédiat sur le marché tout en évitant de prendre des décisions qui peuvent mettre la compagnie et ses ouvriers en danger.

Le rôle crucial que joue également le directeur est de bien réglementer les politiques de sa compagnie pour créer une culture interpersonnelle. Il doit donc pleinement maîtriser sa communication.

RÉFÉRENCES

- Adam, J. M. (2008). *Bibliographie*. In *L'analyse textuelle des discours*, Paris: Armand Colin.
- Adam, J. M. (2005). *Les cinq types de textes descriptif, diagonal, narratif, explicatif et argumentatif*. Paris: Fac-Linguistique.
- Agnès, H. G. & Gavard-Perret, M. L. (2004). Chapitre 36. In *L'analyse automatisée de données textuelles en marketing*. Paris.
- Achard, P. (1994). *Revue française de sociologie*. In *La sociologie de la langue*, Paris.
- Crozier, M. (1964). *Le phénomène bureaucratique*, Paris: Seuiled.
- Crozier, M. & Friedberg, E. (1977). *L'acteur et le système*. Paris: Seuiled.
- Desrumaux, P., Machado, T., Van Droogenbroeck, A., (2016). *Indicateurs organisationnels et individuels du bien-être*. Edition Bulletin de psychologie.
- Guilbert Th. (2011). *L'évidence du discours néolibéral. Analyse dans la presse écrite*, Le Croquant, coll. coll.
- Greimas A. J. (1966). *Sémantique structurale*, Paris: Dunod ed.
- Harris, Z. S. (1969). *L'Analyse du discours*, Langages.
- Orléan, A. (2002). *Le tournant cognitif en économie*, Revue d'économie politique, vol. 112, n° 5.
- Igalens, J. (2007). Numéro 93. In *L'analyse du discours de la responsabilité sociale de l'entreprise à travers les rapports de développement durable -Revue Finance-Contrôle-Stratégie*. Paris.
- Maris B. (2002). *Introduction, Sciences de la société*. N° 55.
- McCloskey D. N. (1983). The Rhetorics of Economics, *Journal of Economic Literature*, 31.
- Nestlé: Good food, good life. (n.d.). | Nestlé Global. <https://www.nestle.com/sites/default/files/assets/library/documents/investors/agm-2009/agm-2009-speech-brabeck-french.pdf>
- Lebaron, F. (2000). *La croyance économique, les économistes entre science et politique*, Paris : Seuil.
- Léché Ph. et & Pereira J. M. (2013). *Les conflits discursifs de gestion de la crise de la dette souveraine dans la zone euro*, Colloque du CRIISEA « Discours de la crise et crise du discours ».
- Longuet, S. et & Pereira, J. M. (2015). Discours de la crise, crise du discours, Économie et institutions [En ligne], mis en ligne le 01 juin 2015.
- URL: <http://journals.openedition.org/ei/971> ; DOI : 10.4000/ei.971
- Seignour, A. (2009). *Proposition d'analyse des discours*. Toulouse : Ressources Humaines ed.
- Temmar M., Angermüller, J. & Lebaron, F. (2013). *Introduction: Les discours économiques saisies par les sciences sociales et les sciences du langage*. Paris : PUF.
- Weick K., (1979). *The social psychology of organizing*. London: Mc. Craw Hill Inc. ed.