

**« NOTRE PROMESSE, NOS ACTIONS » - COMMENT SE
CREE L'IMAGE DE RESPONSABILITE SUR LE SITE D'UN
FABRICANT DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION**

Lauri Malinen
Kandidaatintutkielma
Romaaninen filologia
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2023

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Lauri Malinen	
Työn nimi « Notre promesse, nos actions » – Comment se crée l’image de responsabilité sur le site d’un fabricant de matériaux de construction	
Oppiaine Romaaninen filologia	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika 12/2023	Sivumäärä 25
Tiivistelmä <p>Rakennusmateriaalien ja koko rakennusalan ympäristöä kuormittava vaikutus on laajasti tunnustettu. Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastelemmekin sitä, kuinka Weber, ranskalaislähtöinen monikansallinen rakennusmateriaaleja valmistava yritys, kuvailee omaa toimintaansa ja rakentaa itsestään kuvaa vastuullisena ja kestäväenä toimijana. Kysymys on ajankohtainen, sillä myös kuluttajat odottavat yritysten toimivan vastuullisesti ja tulevaisuutta ajatellen maapallon resurssien vähetessä.</p> <p>Aineistonamme on verkkosivu, jolla Weber esittelee tuotelupauksensa ja konkreettiset toimensa varmistukseen asiakkaan sujuvan ja hyvän elämän. Sivun koostuu erilaisista tekstipätkistä ja visuaalisista elementeistä, jotka vaikuttavat lukijan kokemukseen ja mielikuvaan yrityksestä. Tätä aineistoa on analysoitu sekä diskurssianalyysin että semioottisiin merkkijärjestelmiin pohjaavan visuaalisen analyysin keinoin. Erityisen huomionarvoinen osa analyysiä on tekstimuotoisen ilmaisun saumaton yhteenliittymä visuaalisiin elementteihin. Tämä muodostaa lukijalle multimodaalisen kokemuksen, jossa kuvalliset ja tekstuaaliset elementit tukevat toisiaan.</p> <p>Analyysin perusteella sivun tekstistä nousi esiin kolme pääasiallista diskurssia: Kuuntelu, reagointi ja yhdessä toiminta; ihminen, yhteisö ja ekologisuus; sekä pitkän aikavälin suunnittelu ja kehitys. Myös turvallisuus ja paikallisuus olivat tärkeitä teemoja. Nämä diskurssit näkyvät sivun visuaalisessa ilmeessä, esimerkiksi kuvissa ja asettelussa, ja kuvalliset elementit tukevat diskurssien sanomaa. Sivun yleisviesti on Weberin tarjoama elämän helppous ja heidän sosiaalinen vastuullisuutensa. Tätä viestiä tuodaan esille esimerkiksi osallistavien sanavalinnoin, sekä hyvinvointia ja turvallisuutta viestivien muotoilullisin elementein.</p> <p>Varsinaisesti sivu ei ota kantaa rakennusmateriaalien saastuttavaan valmistukseen: Keskeinen tema on ennemminkin humanit arvot yrityksen toiminnassa ja vakauden tarjoaminen asiakkaille. Jäimme pohtimaan, kuinka hyvin kuvatut arvot ja kestävä toiminta toteutuvat käytännössä, ja kuinka suuri niiden merkitys on suhteessa rakennusmateriaalien valmistuksen aiheuttamiin päästöihin ja muihin haittoihin.</p>	
Asiasanat discours, responsabilité, durabilité, communication visuelle, matériaux sémiotiques	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

TABLE DES MATIERES

1	INTRODUCTION.....	1
2	CADRE THEORIQUE.....	3
	2.1 Discours et analyse du discours.....	3
	2.2 Multimodalité.....	4
	2.3 Analyse visuelle et les matériaux sémiotiques.....	5
	2.4 Persuasion.....	7
	2.5 Identité de la marque.....	8
3	CORPUS ET METHODES.....	9
	3.1 Weber Saint-Gobain.....	9
	3.2 Page We care.....	10
	3.3 Méthodes.....	11
4	ANALYSE.....	13
	4.1 Weber dans les discours.....	13
	4.1.1 Être à l'écoute, engagement et travailler ensemble.....	14
	4.1.2 Humain, communauté et écologie.....	14
	4.1.3 Planification à long terme et développement.....	15
	4.1.4 À proximité où que ce soit & santé et sécurité.....	16
	4.2 Weber par les éléments visuels.....	17
	4.2.1 Mise en page.....	17
	4.2.2 Police.....	18
	4.2.3 Couleur.....	19
	4.2.4 Images.....	20
5	DISCUSSION ET RESULTATS.....	22
6	CONCLUSION.....	24
	REFERENCES.....	26

ANNEXES

1 INTRODUCTION

Ce mémoire de licence s'intéresse à une page internet de Weber Saint-Gobain, un grand fabricant de matériaux de construction. Il s'agit de la page *Qui sommes-nous* qui représente Weber comme une marque responsable et durable. L'objet de ce mémoire est de décrire et d'analyser cette page pour montrer comment cette image de durabilité et de responsabilité est construite et quels sont les éléments textuels et visuels utilisés à cet effet.

La *durabilité* est un des concepts clés pour la langue de responsabilité et selon Khatib (2016 : 16) il couvre les questions économiques, sociales et environnementales. Pour l'industrie des matériaux de construction, qui utilise des quantités considérables (et non-viables) de ressources naturelles et produit également des émissions larges (*ibid.*), les « questions vertes » sont vraiment un défi. L'extraction, le traitement et le transport de ces ressources émettent beaucoup de CO₂ (*ibid.*), et d'après Mahamadu *et al.* (2016 : 13) l'industrie de construction contribue jusqu'à 60% des émissions de CO₂, ce qui en fait un de contributeurs principaux au réchauffement climatique. Quelques-uns des matériaux de construction les plus souvent utilisés sont l'acier, le fer, le béton, le bois et le verre (Mahamadu *et al.*, 2016 : 17). La fabrication de ces matériaux est surtout extractive (par exemple, l'exploitation minière), et utilise donc beaucoup d'énergie, détruit des habitats, apporte du déséquilibre écologique et pollue l'air, l'eau et le sol (*ibid.*).

Mahamadu *et al.* (*ibid.*) notent qu'un des objectifs les plus importants pour la transition vers des matériaux plus durables est de participer au bien-être général et social. La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est décrite par le ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique :

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) également appelée responsabilité sociale des entreprises est définie par la commission européenne comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes. (economie.gouv.fr, 18/07/2022)

Il existe plusieurs normes, réglementations et guides pour réaliser la RSE, l'un des plus connus est le standard international ISO-26000. Dans ce standard (iso.org, n.d.), la RSE est définie autour sept thèmes :

La gouvernance de l'organisation

Les droits de l'homme

Les relations et conditions de travail

L'environnement

La loyauté de pratiques

Les questions relatives aux consommateurs

Les communautés et le développement local

Dans ce mémoire de licence, la notion de *responsabilité* est donc utilisée d'après les sept thématiques de ISO-26000, dans le contexte de l'effet polluant de l'industrie des matériaux de construction. Le standard lui-même et son application ont été étudiés auparavant : par exemple Idowu *et al.* (2019) parlent de différentes entreprises dans différentes parties du monde, de Metsä Group et la biomasse en Finlande à Toyota en Inde. Nous pensons qu'il convient de se pencher sur le conflit entre la production polluante de matériaux de construction et le discours de responsabilité et de durabilité pour comprendre comment les pratiques de consommation et les images de marque sont façonnées.

Cette recherche commence avec le cadre théorique, où est présenté l'analyse de discours et les ressources sémiotiques. Nous parlons aussi de multimodalité et du texte persuasif pour comprendre notre corpus. Après, nous décrivons le corpus, la marque Weber Saint-Gobain, et la méthodologie, en parlant des spécificités des pages internet et de la communication multimodale. Puis, dans la partie d'analyse, nous examinerons les discours qui se trouvent dans le texte et les éléments visuels utilisés pour créer l'impression de responsabilité. Finalement, nous présenterons et discuterons les résultats, leurs significations et limitations.

2 CADRE THEORIQUE

Pour étudier comment l'entreprise Weber se présente, par des moyens discursifs et visuels, comme responsable sur sa page « Qui sommes-nous », il est nécessaire d'introduire les théories utilisées dans ce mémoire de licence et d'expliquer les termes clés. Nous parlerons prochainement de l'analyse de discours, de la multimodalité du texte, puis des signes dans l'analyse visuelle. En fin de deuxième partie, nous expliquons aussi ce que signifient le genre du texte persuasif et l'identité de la marque.

2.1 Discours et analyse du discours

L'analyse de discours et une méthode d'analyse des textes souvent utilisée en linguistique. Dans l'analyse du discours une des idées centrales est que les mots et les expressions sont liés au contexte dans lequel le langage est utilisé et que l'utilisation de langage est une activité sociale avec laquelle le monde est construit et façonné (Pietikäinen *et al.*, 2019 : Chapitre 1.1). Le langage est vu comme une action sociale, et pas seulement comme une collection des règles. Dans l'analyse du discours, c'est important de considérer la situation et le moment où nous utilisons le langage pour comprendre comment il est utilisé : le langage n'est pas une méthode pure de communication, mais de la matière qui peut être utilisée de différentes manières pour différentes choses (*ibid.*). Le langage est aussi une ressource que chaque locuteur peut utiliser en fonction de son propre répertoire de ressources linguistiques et sémiotiques (Pietikäinen *et al.*, 2019 : Chapitre 1.2).

Comme l'indique son nom, l'objet central de l'analyse de discours est le *discours* : « le discours constitue une unité linguistique constituée d'une succession de phrases » (Maingueneau, 2009 : 44). Il existe de nombreuses définitions différentes pour le discours, certaines plus larges que d'autres. Les définitions évoluent et sont en mouve-

ment constant, tout comme la langue. Dans ce texte, j'utiliserai la définition de Pietikäinen *et al.* (2019 : Chapitre 1.4)¹ : « d = discours, utilisation de la langue comme activité sociale », et quand on parle des discours (au pluriel) on parle des façons fixées et reconnaissables de décrire des choses et des phénomènes.

Qu'en est-il dans la pratique ? On peut étudier une publicité sur le bord de la route. Cette publicité a son propre contexte ; lieu, temps, genre etc. En analysant cette publicité on peut voir certains thèmes dans le texte. Imaginez que nous parlions de forêts : est-ce du point de vue de les protéger, de les utiliser ou d'en tirer profit ? Ainsi, la réalité (des forêts) est formée avec ces types de discours dans notre environnement. L'idée de l'analyse de discours est de prendre en compte les utilisateurs du langage et les situation, temps et lieu d'utilisation pour souligner que le langage est social, flexible et variable (Pietikäinen *et al.* 2019 : Chapitre 1.1). Quelles sont les variables qui influencent la perception du secteur des matériaux de construction dans la page de Weber ? Quels sont les discours que l'on y voit et que nous communiquent-ils ? C'est à ce type de questions que nous espérons répondre.

2.2 Multimodalité

L'analyse dans ce mémoire est multimodale. Selon Bateman, Wildfeuer et Hiippala (2017 : 7), la multimodalité est une caractérisation de situations communicationnelles dans lesquelles des combinaisons de plusieurs modes ou formes de communication sont utilisées pour être efficaces. Ledin *et al.* (2018 : 24) précisent que la multimodalité vient de la recherche linguistique pour désigner que les sens créés par un texte ne sont pas composés seulement par le langage (écrit) mais aussi par les images (et autres moyens *sémiotiques*). Les exemples sont nombreux autour de nous (*ibid.*) : lire un livre avec des images, regarder les informations à la télé avec des séquences de différentes sources, répondre à un ami avec un gif sur WhatsApp, faire des expressions faciales pour renforcer ce qui est dit... L'analyse multimodale traite des éléments dans leur ensemble, et franchit souvent les frontières entre les disciplines : linguistique, arts, analyse de média ou science de communication.

Une des spécialités de la communication contemporaine est qu'il y a toujours de nouvelles combinaisons des différents modes, et quelque chose qui rend l'analyse multimodale stimulante et changeante (Bateman *et al.* 2017 : 1). Les sites internet sont de très bons exemples parce qu'ils ne sont pas trop difficiles à modifier. Les outils pour les créer et modifier sont disponibles pour tous, et donc le contenu et la forme des pages sont presque illimités. C'est partiellement un défi et partiellement une chance :

¹ d = diskurssi, kielenkäyttö sosiaalisena toimintana

il peut y avoir vraiment beaucoup d'éléments à analyser, ce qui peut rendre difficile la distinction des éléments pertinents et importants. D'autre part, il existe toutes ces manières différentes avec lesquelles les sites sont construits et qui affectent le lecteur. Dans la page étudiée, il y a plusieurs images, différentes formes de texte, l'utilisation de couleurs et de symboles etc. Nous essaierons de tenir compte de tous ces éléments dans notre analyse.

2.3 Analyse visuelle et les matériaux sémiotiques

Basée sur le concept de multimodalité selon Bateman *et al.* (2017) et les méthodes de Ledin *et al.* (2018), l'analyse dans cette étude sera donc partiellement fondée sur la sémiotique et la sémiologie : l'étude des signes dans la construction du sens. La sémiologie est associée à Ferdinand de Saussure et la sémiotique à Charles Sanders Peirce². Dans ce travail, nous utiliserons seulement le mot « sémiotique » suivant l'utilisation de mot anglais « semiotics » dans Ledin *et al.* (2018) et Bateman *et al.* (2017). La différence entre sémiologie et sémiotique n'est pas importante pour ce travail. Je mentionne en bref les travaux de ces deux hommes pour présenter l'origine de « matériaux sémiotiques » que nous mentionnerons au long de ce texte.

Saussure est une personne importante pour la linguistique même sémiologie. Il a travaillé sur le signe linguistique en avançant que chaque signe unit un *signifiant*³ et un *signifié*⁴ : le centre d'intérêt est sur les significations trouvées du langage et pour lui, le langage pouvait décrire tous types de significations (Bateman *et al.* 2017 : 52). Dans son système la relation entre les deux faces d'un signe est arbitraire et les sens sont créés par choix ; il doit exister des alternatives contrastées pour créer des différences dans les sens. Saussure a aussi identifié *langue* et *parole* : la première est du côté de l'abstrait, l'organisation du langage, et la deuxième du côté de l'action concrète de parler, l'utilisation de langage en situation réelle. Pour lui, les linguistes doivent étudier la *langue* et laisser la *parole* pour les autres disciplines (Bateman *et al.* 2017 : 56).

Peirce ne s'est pas limité au texte et ses innovations étaient également destinées à l'analyse de pratiques de significations autres que verbales (Bateman *et al.* 2017 : 52). On peut dire que pour l'analyse multimodale Peirce a peut-être eu plus à donner. Au lieu du modèle binaire de Saussure, Peirce a créé un modèle, le triangle sémiotique, qui schématise tout processus signifiant (langagier ou visuel) à l'aide de trois élé-

² Distinction entre le travail de Saussure et Peirce : souvent les deux sont appelés seulement sémiotique, notamment en anglais.

³ La représentation matérielle d'un signe linguistique sous forme de sons et lettres.

⁴ La représentation mentale d'un signe linguistique ; le concept.

ments : *Représentamen* – *Interprétant* – *Objet*. Le *représentamen* peut correspondre approximativement au *signifiant* de Saussure (c'est le signe lui-même). *L'interprétant* est ce qui est produit après la rencontre d'une personne avec le *représentamen* (= interprétation du signe), et ça peut être une image mentale ou une émotion par exemple. *L'interprétant* conduit la pensée vers *l'objet*, qui est une référence ou réponse externe au signe. Pour Peirce, il y a trois manières différentes principales par lesquelles les signes et leurs objets peuvent être liés (Bateman *et al.* 2017 : 59) :

Ressemblance, ou *relation iconique* ; il y a une relation de similarité entre le *représentamen* et *l'objet*, par exemple *feuille au sol* → *quel type d'arbre et quelle taille*

Causalité, ou *relation indicielle* ; il y a un lien de cause à effet entre le *représentamen* et *l'objet* qu'il représente : par exemple la *fumée* est l'indice du *feu*, une frontière sur une carte est l'indice d'une frontière dans le monde réel

Association, ou *relation symbolique* ; elle est créée par convention et donc arbitraire. Par exemple, la signalisation routière.

La sémiotique plus contemporaine rend compte mieux les différents médiums de signes et significations. La matérialité par exemple est considérée importante dans l'analyse multimodale moderne pour donner des exemples d'utilisation plus tangibles et plus réels que le caractère quelque peu arbitraire et théorique de la sémiotique ancienne. Malgré cela, c'est important de connaître le travail sur lequel sont basées beaucoup de recherches plus récentes : Saussure a défini le signe linguistique et Peirce a défini le signe en général comme une entité composée de trois éléments. De la relation entre ces trois éléments émerge le processus de signification, qui joue un rôle clé dans notre analyse. Dans ce travail nous considérons, selon Ledin *et al.* (2019), que les « matériaux sémiotiques » comprennent :

[...] les « trucs » dont sont faites toutes sortes de communications visuelles. Les matériaux sémiotiques peuvent être des photographies, des espaces de bureau, des publicités ou des contenants alimentaires. Tous ces artefacts ont une matérialité, une présence physique et un design qui en font des ensembles dont nous faisons l'expérience, comme les menus [des restaurants] ou la pièce ou le lieu où vous êtes assis. Cette idée de matériaux sémiotiques est fondamentale pour notre approche de ces artefacts, de ces exemples de communication visuelle. (Ledin *et al.* 2018 : 3)⁵

Du point de vue de Ledin *et al.* (2018 : 19), ce qui est important est que la communication a une fonction et des choix différents peuvent être mis en œuvre pour arriver à l'objectif. Les matériaux sémiotiques ont quelque chose qu'ils appellent *affor-*

⁵ -- the "stuff" of which all kinds of visual communication is made. Semiotic materials can be photographs, office spaces, commercials or food containers. All these artefacts have materiality, a physical presence and a design that make them into the wholes we experience, like the [restaurant] menus, or like the room or place where you are sitting. This idea of semiotic materials is fundamental for how we approach such artefacts, such instances of visual communication.

dances (littéralement : « capacités » ou « possibilités »). Ça veut dire que tous les matériaux sémiotiques sont porteurs d'idées et d'assomptions qui façonnent la communication et le comportement social. Un exemple assez simple pourrait être une statue : une statue en marbre ou en bronze et de couleur neutre communique respect et statut, ce qui n'est pas le cas d'une statue en plastique jaune.

2.4 Persuasion

La page analysée dans ce travail fait partie du genre de la *communication persuasive*. Ça veut dire qu'il y a des *arguments* pour convaincre le lecteur de quelque chose. Un texte argumentatif a des arguments et des justifications pour construire et modifier l'information et les significations (Pietikäinen *et al.* 2019 : Chapitre 3.6). La définition de la communication persuasive selon Stiff *et al.* (2016 : 5) est que c'est « tout message destiné à façonner, renforcer ou modeler les réponses d'une autre personne ou d'autres personnes ». Il est important de noter aussi que d'après cette définition, les actions doivent être intentionnelles. Stiff *et al.* (2016 : 5-11) présentent le modèle de communication persuasive de G.R. Miller aux trois dimensions d'activité persuasive : façonnage, renforcement et changement de réponses⁶. Ce modèle offre de la flexibilité dans la compréhension des effets de persuasion, autrement dit il peut y avoir plusieurs types de résultats en fonction du type de communication, de sa cible et ses caractéristiques.

Selon Amossy *et al.* (2021 : 45) « toute utilisation du langage entraîne nécessairement une dimension argumentative, même quand il n'y a pas de programmation avouée ni de stratégies immédiatement perceptibles », et c'est aussi le cas pour nous. Malgré son apparence informative, la page Weber est en fait destinée à façonner les réponses. Celui-ci est assez typique des textes de marketing : en communiquant l'information, les articles donnent une impression positive d'une marque soigneusement construite. L'objet de communication persuasive est toujours d'affecter le comportement, les idées, les valeurs et cetera de la personne (ou des personnes) visée(s). Par exemple, comme nous le verrons dans le chapitre 4.1, dans notre cas les arguments de la page se concentrent sur la communication des valeurs humaines de la marque Weber. Ce type de (stratégie de) communication est souvent utilisée pour créer une image ; des associations entre le sujet et les qualités ou valeurs souhaitables. Dans le chapitre suivant, nous parlerons donc de l'identité de la marque.

⁶ Pour Miller, la *réponse* est le résultat de l'action persuasive sur la personne ou des personnes ciblées.

2.5 Identité de la marque

Les éléments visibles qui distinguent la marque des autres s'appellent *l'identité de la marque*. Une marque peut être connue par certaines qualités, penser par exemple au logo de Lacoste, la couleur rouge de Ferrari, les manuels utilisateur de Ikea ou Totoro de Studio Ghibli, et dans notre cas le jaune de Weber. La création et la préservation d'une identité de la marque est une grande partie du marketing des entreprises. Il existe tout un secteur d'activité pour la production d'outils d'identité de marque. L'une des entreprises les plus connues est Canva, dont le produit est largement utilisé par les professionnels qui créent toutes sortes de communication visuelle. Selon eux (Canva, n.d.), l'identité de la marque est un peu comme le visage d'une société. Quelques points clés selon leur guide sont :

L'identité d'une marque inclut les éléments de la conception visuelle et la voix et le ton de la marque. Ceux-ci représentent l'ethos, la mission et la vision de la marque.

L'identité de la marque doit correspondre au marché cible.

La création d'une identité de la marque permet de mieux faire connaître la marque et la rend plus compétitive.

Nous parlerons donc des éléments comme les couleurs utilisées, les polices de caractères, l'imagerie et les éléments graphiques. L'identité de la marque comprend également des messages et des articles, c'est-à-dire la communication extérieure de l'entreprise. Cette communication est aujourd'hui souvent présentée sur les sites internet et les réseaux sociaux. Selon Wheeler (2017 : 4, 12) la marque devient tangible et concrète quand il y existe des choses comme les couleurs et les logos qui sont très importants, non seulement pour la reconnaissance de la marque mais aussi pour la viabilité à long terme de l'entreprise. Elle affirme que l'identité devient intrinsèque à l'entreprise et qu'il y a un lien entre la perception de la marque et la performance de l'entreprise par façonnage du comportement des clients.

L'analyse de ce travail essaie de prendre en compte tous les éléments textuels et visuels qui constituent l'identité, et de voir concrètement quelles sont les significations des éléments sur notre corpus.

3 CORPUS ET METHODES

Dans ce chapitre nous présentons notre corpus et nous parlons un peu de l'histoire de Weber Saint-Gobain pour mieux comprendre son importance en tant qu'entreprise. Après avoir décrit la société et la page « We care », nous expliquons plus précisément quelles sont les méthodes d'analyse utilisées et les justifications.

3.1 Weber Saint-Gobain

Saint-Gobain⁷ est peut-être l'un des fabricants les plus connus de France — et même du monde. Cette grande entreprise emploie 166 000 personnes dans 76 pays différents. Avec une histoire qui précède la Révolution (depuis octobre 1665 comme une manufacture des glaces de miroirs), le conglomerat est aujourd'hui associé au marché de la construction avec l'exploitation de matériaux divers : mortier, béton, isolation, verre, plâtre etc. La construction est l'un des trois axes d'activité principaux de Saint-Gobain, les autres étant la mobilité (autrement dit la conception de solutions pour le transport individuel et collectif) et l'industrie (notamment avec la science des matériaux). « Tout se transforme ... Et nous aussi. », est-il écrit sur leur page : Saint-Gobain est en train de réaliser une campagne marketing pour la construction durable, ce qui souligne la pertinence de notre sujet. Il est clair que le fabricant estime que la durabilité doit faire l'objet d'une plus grande attention.

⁷ Les informations sur les entreprises Saint-Gobain et Weber viennent de ces pages :

<https://www.fr.weber/>

<https://www.fr.weber/qui-sommes-nous>

<https://www.saint-gobain.com/fr>

<https://www.saint-gobain.com/fr/le-groupe/qui-sommes-nous>

<https://www.saint-gobain.com/fr/groupe/notre-histoire>

Weber, qui fait partie de Saint-Gobain depuis 1996, est selon ses propres mots « Leader mondial des mortiers industriels ». Globalement, la société emploie 10 000 personnes dans 60 pays différents. Weber est une entreprise intéressante parce qu'elle opère, comme Saint-Gobain, aux quatre coins du monde : l'Europe, l'Amérique du Sud, l'Asie, le Moyen-Orient, l'Afrique... C'est Weber qui est à l'origine de cette promesse client « We care », qui est l'objet d'intérêt de ce mémoire de licence. Les aspirations à la durabilité sont visibles et clairement indiquées sur la page française du site Weber : « Weber propose des solutions innovantes pour envelopper, embellir et protéger l'habitat durablement. » La maison mère et la filiale sont donc toutes deux désireuses de persuader le consommateur de l'importance de la durabilité.

3.2 Page We care

Toutes les références directes suivantes sont prises de la page « Qui sommes-nous ? » de Weber⁸, qui est l'objet d'analyse de ce mémoire de licence.

La page internet de Weber « We care : notre promesse, nos actions » est un endroit pour communiquer les valeurs de l'entreprise « à ceux qui conçoivent, à ceux qui produisent, à ceux qui vivent dans les bâtiments ». Le groupe cible selon Weber est communiqué très directement dans le début du site. L'objectif de la page est d'offrir du réconfort et de promettre que les matériels de construction de Saint-Gobain Weber sont de haute qualité, responsables et un bon choix pour tous les gens. La page est divisée en deux parties : « Nos promesses de marque » et « Notre nature propre ».

La promesse « We care » (qui veut dire « Nous nous en soucions ») se compose de trois parties :

1. Bien-être
2. Empathie
3. Durabilité (littéralement « [Nous nous en soucions] durablement »)

En plus, il y a une section pour décrire « Notre nature propre », qui se concentre sur leurs valeurs de l'entreprise et les actions concrètes.

La page a quelques caractéristiques remarquables qui sont importantes pour la lecture. Cela commence avec une grande image bannière avec le titre « We care : notre promesse, nos actions », suivie par l'information du groupe cible du site. Après, l'espace est divisé en trois parties verticales sous trois images avec les titres « We care = bien-être », « We care = empathie » et « We care = durablement ». Par suite de cela, il y a la section « Notre nature propre » avec cinq qualités formant une liste. Finalement,

⁸ <https://www.fr.weber/qui-sommes-nous>, consulté le 22/09/2022.

une bannière de couleur marron avec le titre « Notre vision du marché » qui résume l'idée de la page clôt la page.

Cette page est choisie pour l'analyse car il y a beaucoup d'éléments visuels et structuraux qui la rendent engageante à regarder. Nous avons trouvé également intéressante la contradiction entre la production des matériaux de construction de manière responsable et la nature polluante de cette industrie. À notre avis, cette page peut être analysée pour comprendre le marketing de l'industrie lourde.

3.3 Méthodes

Pour ce sujet, nous avons choisi d'analyser deux dimensions : le texte et la communication visuelle autre que le texte. À notre avis, cela nous permet de faire une analyse plus complète et d'obtenir des informations plus précises et plus applicables pour discuter le message, l'objectif et le groupe cible du site. Pour l'utilisateur les deux dimensions sont inséparables.

L'analyse de discours, nous pensons, est la méthode la plus pertinente pour ce type de corpus. Elle nous offre les outils pour vraiment trouver des réponses à la question « quel type de réalité est construit sur ce site internet avec les moyens linguistiques », mieux que l'analyse du contenu par exemple. Dans le début de projet nous avons prévu de nous concentrer principalement sur le texte et ses discours, mais cela nous a gêné de ne pas inclure la dimension visuelle. Donc, nous avons décidé de faire une analyse des matériaux sémiotiques équivalente à l'analyse du discours pour obtenir un point de vue plus contemporain de notre environnement numérique et visuel. Souvent les informations que l'on peut noter avec un coup d'œil, peut-être sans même sans rendre compte, sont très importantes pour nous laisser une impression. Ces informations sont composées principalement d'éléments visuels car ils s'enregistrent très rapidement par rapport au texte seul. Notre approche fait partie du *multilinguisme visuel*, pertinent pour étudier les publicités et la communication avec les clients. Le site Weber peut être considéré comme les deux. L'essence du multilinguisme visuel est bien résumée par Kelly-Holmes (2014 : 135)⁹ :

Alors que la visualité devient de plus en plus centrale pour la culture de consommation contemporaine et « le marketing en tant que pratique reflète cet engagement intense avec la visualité » (de Burgh-Woodman et Brace-Govan, 2010 : 188), les considérations et les

⁹ While visibility is becoming increasingly central to contemporary consumer culture and “marketing as a practice reflects this intense engagement with visibility” (de Burgh-Woodman and Brace-Govan 2010: 188), considerations and analyses of visual consumption or visual marketing do not generally consider the role of language in this process (cf. for example Schroeder 2006). This is despite the increasing use of language for its visual qualities and or symbolic purposes rather than for communicative or instrumental functions in contemporary consumer discourses such as advertising.

analyses de consommation visuelle ou de marketing visuel ne considèrent généralement pas le rôle du langage dans ce processus. Et ce malgré l'utilisation croissante du langage pour ses qualités visuelles ou/et fins symboliques plutôt que pour ses fonctions communicatives ou instrumentales dans les discours de consommation contemporains, comme les publicités.

Autrement dit, nous pensons qu'il y a d'autres significations que seulement celles qui peuvent être trouvées avec l'analyse du texte attentive. Nous croyons que nous trouverons des similitudes dans le texte et les visuels, par exemple autour des « valeurs douces » comme la famille, l'humanité, la rondeur, la forme non-irritante et cetera. Ces valeurs peuvent être importantes pour l'activité de l'entreprise avec celles de la durabilité (sociale) et de l'avenir. Ce qui sera intéressant à considérer est de quelle façon ces valeurs sont soutenues par les matériaux sémiotiques, si elles le sont.

Dans ce travail, la première partie traite le texte séparé des autres éléments, le design et images par exemple, pour qu'il ne reste que les discours qui viennent du texte seul. En réalité pour le lecteur, ce langage sous forme de texte ne peut être séparé des autres éléments de la page. C'est pourquoi la deuxième partie d'analyse est consacrée aux éléments visuels et la manière dont ils soutiennent les discours est examinée plus en détail dans le chapitre 5.

La méthode d'analyse pour la deuxième partie est une analyse visuelle, et plus précisément une analyse de matériaux sémiotiques comme celles que propose Ledin *et al.* (2018)¹⁰. Ces matériaux sémiotiques comprennent, par exemple, forme et figure, police, agencement, et bien sûr les images. Ce qui est intéressant dans notre point de vue complet est que ça comprend tous les « blocs de construction » visibles d'un site internet. Un site n'est pas lu bloc par bloc, donc c'est important de se rappeler l'ensemble cohérent qui est visible pour un visiteur. De nos jours, un texte n'est pas seulement du texte : il est composé des éléments multimodaux, qui n'enlèvent rien au texte mais l'enrichissent (Kramsch, 2019 : xx).

L'avantage principal de la combinaison des méthodes est de pouvoir mieux travailler avec un texte en ligne avec ses structures et composantes variables. Traditionnellement, l'analyse visuelle est plus souvent utilisée dans la recherche sur les médias, mais elle a déjà été utilisée depuis un certain temps pour la recherche linguistique et interdisciplinaire (Machin *et al.* 2012 : 1). Dans le contexte de sites internet, ça peut être utilisé pour élargir la perspective, et pour nous la chose plus importante est en particulier de considérer la combinaison des discours et les visuels d'un site ensemble.

¹⁰ Voir le chapitre 2.3.

4 ANALYSE

Notre analyse se compose de deux parties. Premièrement nous examinons un par un les cinq discours qui se trouvent dans le texte, et après nous étudions les éléments visuels de la page « We care », qui incluent la mise en page, la police, les couleurs et les images. Nous soulignerons les choix et leurs significations possibles.

4.1 Weber dans les discours

Comme indiqué précédemment, l'identité d'une marque peut être créée ou renforcée par des moyens langagiers et visuels. L'utilisation de certains mots et expressions et les choix lexicaux font partie de ces éléments langagiers. Nous pouvons les catégoriser et les analyser pour trouver des thèmes et des discours qui s'élèvent du texte et les décrire. Dans notre corpus¹¹, on peut trouver trois discours principaux :

Discours de l'écoute, de l'engagement et du travailler ensemble

Discours de l'homme, de la communauté et de l'écologie

Discours de la planification à long terme et du développement

On y trouve aussi deux discours supplémentaires :

Discours d'être à proximité où que ce soit

Discours de santé et de sécurité

¹¹ Tous les extraits et les citations viennent de <https://www.fr.weber/qui-sommes-nous>

4.1.1 Être à l'écoute, engagement et travailler ensemble

Le titre de page, « We care : notre promesse, nos actions », souligne que l'objectif est de s'engager avec les autres et les problèmes. Weber veut communiquer l'idée qu'elle est une grande marque, oui, mais l'entreprise Vous écoute. En fait, cette idée de travailler ensemble avec les utilisateurs de produits et avec ceux qui habitent dans les bâtiments pour faire mieux est le principe fondamental de sa promesse de marque.

Extrait 1) *Nous sommes à l'écoute de tous. Nous prêtons attention à ce qui compte pour vous et nous prenons en considération vos besoins.* (fr.weber)¹²

Dans le texte partout dans la page, Weber souligne l'interaction entre *nous* et *vous*. Ce discours est typique pour un texte persuasif, mais largement utilisé dans les matériaux de marketing aussi pour créer une connexion entre la marque et le consommateur. On peut dire que la connexion n'est pas « réelle », parce que ce type de texte sert d'autres objectifs (établir la confiance, inciter à l'achat) et parce qu'une marque n'est pas humaine en réalité même si ce type de langage est utilisé. La différence entre l'utilisation de *nous* et, par exemple, « Weber est à l'écoute... » est que les pronoms forment un lien plus étroit et humain. Le choix de vocabulaire comme « nous nous préoccupons » ou « nous prêtons attentions » et les répétitions de « nous » notamment contribuent à créer une ambiance chaleureuse.

Extrait 2) *Notre désir et notre capacité à apprendre les uns des autres autant que possible nous aident à développer rapidement de meilleures solutions pour nos clients locaux, partout dans le monde.* (fr.weber)

Ce discours *d'écoute, d'engagement, et de travail ensemble* est bien résumé par l'extrait 2. La valorisation de la résolution de problèmes se trouve quelque part en arrière-plan, mais n'est pas explicitement indiqué. L'esprit est que tous les problèmes peuvent être résolus avant qu'ils n'arrivent s'il y a de coopération entre Weber et ses clients. Les mots choisis ici semblent partager l'expérience, mais aussi la responsabilité. En plus des fonctions mentionnées ci-dessous, ce style de communication peut aussi être utile pour Weber comme marque : si les relations entre l'entreprise, le réseau de vente, les utilisateurs et les habitants sont amicaux et efficaces, Weber peut découvrir les problèmes très tôt ou obtenir un avantage dans le développement de produits.

4.1.2 Humain, communauté et écologie

Le deuxième discours principal dans ce texte est axé sur le bien-être de l'être humain de la communauté et l'écologie. La dimension écologique est intégrée dans les trois

¹² Je souligne avec les italiques.

principes de We care, et l'un d'eux s'appelle « Bien-être ». Ce discours se réalise à plusieurs niveaux, des personnes qui travaillent avec produits de Weber et habitent dans les bâtiments jusqu'à la responsabilité sociétale.

Extrait 3) Nous nous préoccupons de votre sécurité et de vos intérêts, pour vous rendre la vie plus *facile*, plus *pratique* et plus *confortable*. (fr.weber)¹³

Ce message est clairement destiné à ceux qui habitent dans les appartements, ceux qui vivent entourés par les produits de Weber. Donc, la valorisation de la facilité et du confort d'un habitant est très importante. Ceci se situe au niveau individuel et souligne donc naturellement les aspects positifs importants pour la vie quotidienne. Cet extrait se trouve au début du texte, après quoi l'accent est mis sur le bien-être au niveau de la communauté et de la société. L'effet de RSE est bien visible dans la page We care, est les valeurs communiquées sont au centre de l'attention. Quelques mentions des actions RSE dans ce texte sont :

Construction d'une école maternelle en Tanzanie et en Madagascar

L'impact environnemental et sanitaire de nos produits

Nos solutions pour les déchets de chantier

L'eau et l'environnement dans nos usines

Eco-conception de nos produits

Dans ces exemples nous pouvons voir le niveau de la communauté (déchets, impact de produits) et le niveau plus grand de la responsabilité sociale (écoles maternelles, les usines). La différence entre les deux niveaux est aussi géographique : la RSE nécessite que la marque tienne compte de tous les environnements où elle opère, donc pour Weber ça veut dire la chaîne complète de la provenance des matériaux, en passant par les usines jusqu'à l'utilisateur et le recyclage. Plus ou moins typiquement, quelques actions pour le bien-être de communautés ne sont pas du tout liées au l'industrie, comme « un tournoi de football pour les personnes handicapées », mais ça souligne l'argument que Weber essaye de faire le bien (et inversement, il y a une raison pour laquelle elle doit le faire).

4.1.3 Planification à long terme et développement

Le troisième discours qui se trouve dans le texte est lié à la durabilité et l'avenir.

¹³ L'accentuation par l'auteur.

Extrait 4) Nous sommes concernés par *aujourd'hui* et aussi par *demain*. Nous souhaitons prendre part au *changement* et bâtir un *avenir* en harmonie avec l'environnement. (fr.weber)¹⁴

Donc, c'est clair que Weber veut changer le Monde et faire mieux, mais dans le texte les valeurs environnementales et celles concernant l'avenir sont soulignées à part égale. L'extrait 4 illustre comment la direction proposée par Weber est toujours « demain » et l'« avenir », et par conséquent ça crée l'impression que c'est grâce au changement qu'on arriverons à ce meilleur avenir. Comme il s'agit d'une grande entreprise multinationale avec de la puissance, il se peut que l'image de planification pour un avenir responsable soit nécessaire pour changer comment la marque est perçue. Cette focalisation sur l'investissement à long terme continue plus loin sur la page :

Extrait 5) Au-delà de la qualité et de la performance des produits, nous sommes engagés auprès de nos clients dans des relations étroites, *durables*, et *mutuellement gagnantes*. Nous travaillons à *améliorer* leurs conditions de travail, à les *aider à développer* leurs connaissances et leur activité. (fr.weber)¹⁵

En plus du niveau général d'un avenir plus prospère, Weber parle beaucoup de développement de leurs ressources. Là encore, l'utilisation de *nous* crée des images des personnes qui s'entraident pour être meilleures. Le langage du business comme « relations durables » et « mutuellement gagnantes » est aussi très concerné par le futur et la continuation des affaires. Ce qui est intéressant est qu'avec ce petit paragraphe Weber offre du soutien et des ressources pour « les clients », donc les entreprises de construction, alors que les autres parties de la page sont plus applicables pour un représentant des ventes ou un habitant. Cela soutient l'idée que Weber veut planifier un réseau de partenaires qu'ils pourraient former et développer.

4.1.4 À proximité où que ce soit & santé et sécurité

Les deux discours supplémentaires ne jouent pas un rôle aussi grand que les trois discours principaux, mais ils peuvent être vus insérés ici et là dans le texte.

Extrait 6) La portée internationale de Weber vient compléter ses profondes *racines locales*. Les solutions sont toujours conçues *localement*, en fonction des *habitudes et des besoins locaux*. Les produits sont fabriqués au niveau *national*, voire *régional*, au plus près de nos clients. (fr.weber)¹⁶

L'Extrait 6 illustre la dualité de la géographie. Weber opère aux quatre coins de monde dans des environnements non-comparables. Ça semble important de souligner leurs « racines locales » et en fait il est indiqué dans une autre partie que les produits de Weber sont « Origine France garantie ». En disant que les produits vient « au plus

¹⁴ L'accentuation par l'auteur.

¹⁵ L'accentuation par l'auteur.

¹⁶ L'accentuation par l'auteur.

près » le message est que l'entreprise est capable de faire des affaires partout, mais vient toujours chez le client pour une solution personnelle. La portée de Weber est indiquée aussi dans ses actions de RSE en Tanzanie et à Madagascar.

Le discours de la santé et de la sécurité est plus visible au début de la page. Avec le bien-être, il y a plusieurs mentions, par exemple « votre sécurité » ou « santé et sécurité des collaborateurs : zéro risque ». Les significations évoquées à partir de ces expressions sont celles de la formation et de la collaboration, vraisemblablement avec lesquels il n'y a pas des risques pour les habitants. Ce discours est plus communiqué indirectement par les éléments visuels, quelque chose que nous inspectons plus dans les chapitres 4.2 et 4.3.

4.2 Weber par les éléments visuels

Dans les quatre courtes sous-parties suivantes, nous décrivons les éléments visuels de la page et présentons leurs significations et effets possibles. Pour ce faire, nous avons utilisé quelques images afin mieux mettre en évidence les éléments mentionnés, mais nous recommandons de jeter un coup d'œil à la page complète dans *Annexes* avant de poursuivre.

4.2.1 Mise en page

La définition de We Care est *intégrée* à l'image bannière en haut. Cela et les petites images où sont inscrits les trois principes de We Care sont les seuls exemples d'intégration des éléments, les uns dans les autres, sur la page. Le message, par exemple *We Care = bien-être*, est par conséquent lié avec le contenu de cette image. Les éléments dans la page ne sont pas superposés, qui peut signifier structure et organisation.

Les trois principes de We Care sont *séparés*. Ils existent donc sous le domaine de We Care, mais l'espace vide entre les trois colonnes signifie qu'il y a une distinction.



Figure 1 Séparation entre les images et les textes

Les trois principes sont égaux entre eux sous le titre « Nos promesses de marque ». Il y a plus de séparation entre les trois colonnes et le prochain élément, le titre « Notre nature propre », signifiant que c'est un autre sujet, moins lié avec les trois principes We care. « Nos promesses de marque » et « Notre nature propre » sont les deux sous-parties de cette page et ont chacune un espace égal.

Les symboles, les sous-titres, et le texte sous « Notre nature propre » ont encore de la séparation égale et en conséquence appartiennent tous au même ensemble. Ces éléments forment une liste, donc en général les choses plus importantes sont mises en avant. Ceci s'applique également à la mise en page. Vers la bannière marron en bas, il y a un espace vide assez grand avant le prochain et dernier titre « Notre vision du marché ».

Les éléments de cette page *riment*¹⁷, par exemples les petites images sont de même taille ; l'espacement des lignes et la quantité d'espace vide entre les blocs de texte sont uniformes. Cela évoque la cohérence et la structure, ainsi que la prévisibilité.

4.2.2 Police

La police est vraiment importante pour un texte. Une police voyage avec le lecteur tout au long du livre, l'article et dans notre cas le site internet, et révèle par son image visuelle des significations et des indices. Ici, il y a deux styles de police (Voir *Figure 1*¹⁸) :

Une police « normale » dans ce texte, convoquant les significations comme précision et mobilité.

Un style « écrit à la main », qui évoque énergie, jeunesse et flexibilité, utilisé dans les titres dans les images, par exemple.

Sur cette page, les choix en lien avec la police se caractérisent par leur simplicité ; la même police est utilisée pour les sous-titres et le texte normal, ce qui peut communiquer efficacité ou cohérence. Il n'y a pas d'*italiques*, les lettres ne sont pas *liées*, elles sont *régulières* et pas à l'étroit. En d'autres mots, le texte est facile à lire, même un peu stérile et manquant d'imagination, quelque chose qui est probablement un bon choix pour communiquer la facilité de vie, de l'espace pour respirer, mais aussi la sécurité et la normalité. La police est de style *sans empattement*¹⁹, ce qui peut évoquer la modernité ou la technologie, mais aussi l'écriture moderne (Adobe, n.d.). Contrairement, une police *avec empattement* aurait une aura institutionnelle et historique.

¹⁷ Utilisé ici pour signifier les connections entre les différentes parties de la page par les éléments visuels comme les couleurs ou la forme. Voir Ledin *et al.* 2019 : 67-70.

¹⁸ NB que le texte normal est en gras dans cette *Figure*.

¹⁹ Exemple d'empattement en Times New Roman. Exemple de sans empattement en Arial.

Le style utilisé pour les titres dans les images a plus de caractère, mais respecte les mêmes principes que la police normale. Comme l'autre style, il n'est pas agressif, il n'y a pas d'arêtes vives. En fait, cette police est plus ronde, soulignée par son aspect « dessiné à la main ». Il n'y a qu'un peu de texture et l'apparence est très propre, en rappelant un marqueur permanent sur un tableau blanc ; peut-être un indice vers des panneaux d'affichages dans les baraquements de chantier, ou en général de la planification.

L'espacement des lignes et l'alignement du texte soutiennent l'impression ci-dessus. Il existe beaucoup d'espace entre les lignes, poursuivant le même style qu'avant avec de l'air et la possibilité de penser. Cet « espace pour respirer » est un exemple d'une signification très abstraite, car le texte ne correspond pas à notre environnement réel, mais il peut néanmoins affecter notre sensation d'espace. Le texte est aligné à gauche, un choix qui crée une image moins formelle que par exemple bords égaux. Il rend immédiatement cette page plus facile à approcher.

4.2.3 Couleur

Les couleurs ont plusieurs interprétations et significations dépendant du contexte et l'observateur. C'est toujours possible de faire quelques observations de leur utilisation.

Les couleurs de cette page dans le niveau général sont assez stéréotypiques : arrière-plan blanc et texte noir. Ce choix offre la neutralité et l'officialité, peut-être aussi des notions de « normalité ». Le bleu dans ce texte signifie les hyperliens, quelque chose qui est bien reconnu par les utilisateurs d'internet mais autrement arbitraire, et donc un exemple de *relation symbolique* de Peirce. La fonction est de distinguer ce qui est cliquable. Le bleu utilisé là est assez proche en saturation, teinte et pureté des autres bleus visibles dans les chemises des hommes.



Figure 2 – Mur blanc, texte jaune et blanc, veste jaune, chemise bleue

Le blanc est utilisé partout sur la page et comme couleur il évoque simplicité et vérité, par exemple²⁰. Toutes les images ont quelque chose de blanc : le chemise de l'homme, la maison, le bâtiment, le mur, le dessin à la craie. Les symboles en bas ont aussi des parties blanches (*Figure 3*). Il y a de la cohérence, des rimes, entre tous ces éléments. On peut créer des liens avec la couleur qui ne seraient pas possibles avec le texte seulement. Voir, par exemple, comment le « We care : » blanc dans l'image bannière se forme une explication avec le « bien-être », « empathie » et « durablement » blancs dans les petites images ! Une autre instance de liens par couleur est l'utilisation de marron dans le contour des symboles (*Figure 3*) et dans la bannière au bas de la

Figure 3 - Symboles



page.

La seule couleur vibrante utilisée sur la page est le jaune. C'est intense, énergétique, vivant et très *pur*. La pureté signifie souvent quelque chose simple et sincère. Parce qu'on parle des matériaux de construction, le jaune a d'autres sens que la joie et le soleil : danger, attention, visibilité. Les machines de construction sont peintes en jaune pour améliorer leur visibilité. Les vestes jaunes visibles sur les photos (*Figure 2*) évoquent aussi des images des sites de construction, et leur propreté peut signifier les inspecteurs, chefs du projet et ingénieurs plutôt qu'un ouvrier. Les implications sont donc quelque chose comme propreté, planification et inspection, sur un lieu de travail dur et manuel.

4.2.4 Images

Une image a toujours une *dénotation* et une *connotation*.²¹ Ce qu'une image dénote est seulement son contenu, « Qu'est-ce que c'est qu'il y a ? ». Une connotation, en revanche, est toutes ses autres qualités. Une image, comme tout matériel sémiotique, ne dénote jamais seulement quelque chose mais porte toujours des idées et des valeurs, et c'est nécessaire de comprendre qu'une photographie est façonnée par la technologie (Ledin *et al.* 2017 : 48). Cela signifie que l'existence des images et le contenu des images ne sont inévitablement pas neutres. La *relation iconique* et la *relation indicielle* de Peirce sont particulièrement pertinentes quand on examine les photographes et leurs significations possibles.

²⁰ Ledin *et al.* (2019) parle beaucoup de significations des couleurs. Voir par exemple p. 80-82, 102.

²¹ Ces termes viennent à l'origine de Roland Barthes, et sont utilisées par Ledin *et al.* (2019 : 47-49).

Pour ce mémoire, ce n'est pas pertinent de faire une analyse complète de chaque image sur cette page, mais elles sont des éléments de la page et elles ont leur fonction dans la création de l'ensemble, comme les autres composants que j'ai déjà décrits. Pour consulter les images dans leurs contextes, une copie de la page complète se trouve dans *Annexes*.

Ce qui est commun entre toutes les images sur la page « We care » est qu'il y a des personnes, des hommes et des femmes et des enfants, tous riant ou sourient. Bien qu'on parle de matériel publicitaire pour une marque de matériaux de construction, ces produits ne sont pas du tout visibles ! Ça nous dit que cette page parle plus des valeurs et de l'idéologie que de choses concrètes, et que les valeurs humaines sont mises en avant. La rondeur des bords des photos soutient cette idée, évoquant la douceur.

Quelques significations possibles de ces images sont les rôles traditionnels des hommes et des femmes (l'homme construit pour la femme et l'enfant), l'idée que le client peut être sans souci et se détendre (l'homme tranquille), le professionnalisme de personnes (chemises, propreté) et que les produits assurent la durabilité à l'avenir (les jeunes filles ; la prochaine génération).

5 DISCUSSION ET RESULTATS

Nous avons décrit les éléments pertinents, et quelques-unes de leurs significations, dans les chapitres ci-dessus, ainsi que les trois discours principaux et les deux discours supplémentaires. Maintenant, nous adoptons un point de vue plus large et nous observons la page « We care » comme un ensemble cohérent, prenant en compte tous ces éléments pour analyser ses significations.

Dans les extraits choisis, nous pouvons voir qu'il n'y a jamais seulement un discours visible. Prenons l'exemple de l'Extrait 4 : on y trouve les trois discours principaux : changement, avenir et harmonie avec l'environnement. Pour ce texte, celui-là est typique. Les trois parties de la promesse « We care » s'alignent directement sur les trois discours les plus visibles, et ils sont utilisés en combinaisons tout au long de la page, jusqu'à la bannière en bas qui résume le message de Weber (Figure 4).

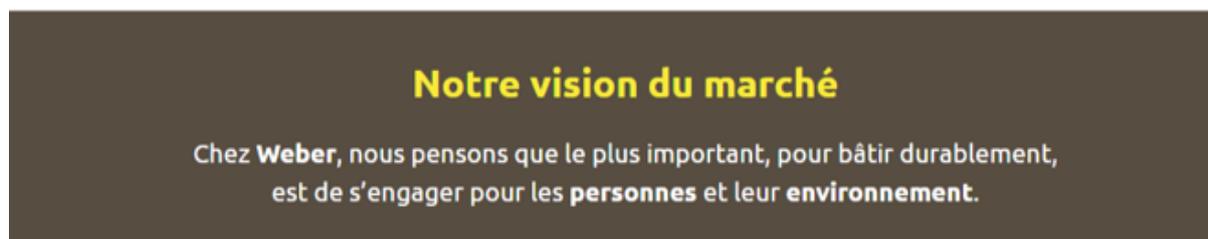


Figure 4 - Bannière au bas de la page

Les images dans cette page évoquent aussi des idées similaires à ces discours. L'homme tranquille, la femme et l'enfant par exemple correspondent aux discours principaux. Les photos d'enfants sont souvent utilisées pour projeter des valeurs familiales et sont un signe de l'avenir et de renaissance. Là nous pouvons dire que les enfants et les autres habitants dépeint avec les travailleurs amplifient le discours de proximité et d'engagement en apportant le deux, l'entreprise et les habitants, dans le même cadre. Weber parle aussi de ses « racines locales », et nous pouvons les voir au

sens figuré au bas de la page sous forme de la bannière marron (*Figure 4*). La bannière est le terrain où leurs principes sont racinés et sur lequel leurs bâtiments « poussent ». Dans cette métaphore le texte est le tronc, ainsi le cœur de l'entreprise, entre la bannière au bas et l'image bannière au-dessus. Les petites photos, donc les trois principes de We care, sont le rez-de-chaussée par lequel nous accédons à l'avenir en haut et soignons les racines en bas. Les bâtiments, signifiant des choses comme la durabilité, la maison ou la sécurité, et les arbres, signifiant la nature et la vie, sont les deux thèmes récurrents de cette page.

La sécurité est une des nécessités d'une bonne vie, et d'une certaine manière toute l'image visuelle de la page « We care » est fondée sur cette idée. Au début, Weber nous dit directement qu'ils sont préoccupés de santé et de sécurité, mais ce thème se poursuit sous les autres éléments plus vivants : les images ont peut-être l'effet le plus grand au premier abord, mais la police aussi joue un rôle. La police choisie pour ce texte nous communique l'air à respirer, la prévisibilité et la propreté. Les angles arrondis des photos avec l'apparence ronde, claire et organisée contribuent à une image moderne et propre et toujours brillante et fine sur l'écran. Imaginez par contraire quelle serait la signification d'une police avec empattement dans les pages jaunies d'un livre physique ? Dans notre cas la signification du numérique du blanc pur et sans empattement pourrait être quelque chose comme confiance dans les méthodes de fabrication modernes, la facilité du processus, et la prévisibilité de l'avenir qui est un des fondements du sentiment de sécurité. Le bleu nous signale une connexion de calme et de sécurité, de calcul. Nous voyons les hommes « inspecteurs » avec leurs vêtements propres et les mentions de « santé et de sécurité », sans doute évoquant une image de réglementation et de connaissances solides, quelque chose vraiment désirable quand on parle de construction de bâtiments et des enfants.

Les thèmes dans les photos sont des humains, et les discours soutiennent cette image d'empathie. Nous sommes en train de lire un texte de matériaux de construction, mais il n'y pas beaucoup de mots de ces matériaux eux-mêmes. Nous voyons l'effet énorme de Responsabilité Sociale des Entreprises dans presque toutes les parties de la page et ça nous dit quelque chose de qu'est-ce que c'est d'être une « bonne marque » ou une entreprise respectable. Les projets en Tanzanie, en Madagascar, le support pour les handicapés, la formation pour les ouvriers et cetera sont vraiment au cœur de l'idée qu'un bon produit n'est pas assez, et qu'une société doit prendre soin de son environnement et de ses employés. Le jaune très brillant et très pur utilisé comme accentuation pourrait signaler la nature énergique de Weber dans sa participation à ces projets.

6 CONCLUSION

Selon les signes de la page « We care », Weber offre un monde où les enfants peuvent être enfants et les adultes peuvent rester calmes parce que l'entreprise a tout pris en compte. Nous pouvons voir les liens entre les enfants, les bâtiments, la responsabilité sociale, le discours de l'engagement et les qualités d'empathie et de la sécurité soulignées sur la page. Il y a de la cohérence entre les éléments, les textes et les images et la forme. Il y a des rimes et des éléments unificateurs qui forment la cohésion et qui soutiennent le message de chaque type d'élément. Le résultat est que le texte, les choix lexicaux et les discours, créent l'impression de responsabilité en combinaison avec les éléments visuels tels que les images et la mise en page qui soutiennent le texte et l'enrichissent en apportant leurs propres significations.

Sur la page « We care » la nature polluante de cette industrie n'est pas visible en soi, mais parfois c'est ce qui n'est pas là qui nous raconte sa propre histoire : « tout énoncé confirme, réfute, problématise des positions antécédentes, qu'elles soient exprimées de façon précise par un interlocuteur donné, ou de façon diffuse dans l'interdiscours contemporain » (Amossy *et al*, 2021 : 45). Pour certains, les actions de RSE ne sont rien d'autre qu'une compensation pour des habitudes destructrices, et dans ce cas aussi nous nous interrogeons si c'est la « raison d'être » de cette page et donc de la volonté d'infléchir l'image du secteur comme polluant et non respectueux de l'environnement. Est-ce peut-être plus facile de réaliser un projet social comme la formation des travailleurs, un projet à plus petite échelle comme trouver une solution pour les déchets d'un chantier, ou un projet de construction comme les écoles maternelles, que de s'attaquer aux problèmes de l'exploitation des matériaux et de l'utilisation de l'énergie ?

Nous pensons que plus de recherche serait utile pour mieux comprendre comment est formé et communiqué l'identité d'une marque sur les sites d'internet : notre travail n'était qu'un aperçu d'un sujet très pertinent. Des directions intéressantes pourraient être par exemple le ciblage d'un public spécifique et leurs réponses, une

comparaison de communication visuelle de sites similaires, ou si ces promesses de responsabilité sont visibles dans le monde réel. Weber a aussi reconstruit son site Internet pour une nouvelle image visuelle, incluant notre corpus. Il serait alors intéressant d'analyser les différences entre l'ancienne et la nouvelle page et d'essayer trouver les raisons de ce changement.

REFERENCES

Corpus

Weber Saint-Gobain. <<https://www.fr.weber/qui-sommes-nous>> Consulté le 22/09/2022.

Ouvrages consultés

Adobe. <<https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.html>> Consulté le 13/11/2023.

Amossy, R. et Mitterrand, H. (2021). *L'argumentation dans le discours*. <<https://search-ebsohost.com.ezproxy.jyu.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=3070241&site=ehost-live>>

Bateman, J., Wildfeuer, J. et Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, Research and Analysis – A Problem-Oriented Introduction*. <<https://doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1515/9783110479898>>

Canva. <<https://www.canva.com/learn/brand-identity/>> Consulté le 27/11/2023.

économie.gouv.fr. (2022). <<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>> Consulté le 25/10/2023.

iso.org. <<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>> Consulté le 25/10/2023.

Idowu, S. O., Sitnikov, C., & Moratis, L. éd. (2019). *ISO 26000 - A Standardized View on Corporate Social Responsibility: Practices, Cases and Controversies*. <<https://doi.org/10.1007/978-3-319-92651-3>>

Kelly-Holmes, H. (2014). « Linguistic fetish: The sociolinguistics of visual multilingualism », dans *Visual Communication*. Machin, D. éd. Berlin, Boston : De Gruyter. 131-135

Khatib, J.M. (2016). « Introduction », dans : *Sustainability of Construction Materials*. Khatib, J. éd. Cambridge : Woodhead Publishing. 1-11

Kramsch, C. 2019. « Foreword », dans : *More than words: The lives and worlds of multilinguals*. Kalaja, P. & Melo-Pfeifer, S. éd. Bristol : Multilingual Matters. xix-xx

Larousse. *Dictionnaire de français*. <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/responsabilit%C3%A9/68694>> Consulté le 25/10/2023.

Ledin, P. et Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice*. Londres : SAGE Publications.

Machin, D. et Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. <<https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=880803>>

Mahamadou, A.-M., Baffour Awuah, K. et Booth, C.A. (2016). « Principles of sustainability and life-cycle analysis », dans : *Sustainability of Construction Materials*. Khatib, J. éd. Cambridge : Woodhead Publishing. 13-28

- Maingueneau, Dominique (2009). *Les termes clés de l'analyse du discours* (Nouvelle éd., revue et augmentée.). Paris : Seuil.
- Pietikäinen, S. et Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*.
<<https://www.ellibrary.com/book/9789517688253>>
- Saint-Gobain. <<https://www.saint-gobain.com/fr>> Consulté le 25/10/2023.
- Stiff, J. B., et Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive communication*.
<<https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=4451963>>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*.
<<https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=7104518>>

ANNEXES

ANNEXE 1



Accueil > Qui sommes-nous ?



Nos promesses de marque

À ceux qui conçoivent, à ceux qui produisent, à ceux qui construisent et à ceux qui vivent dans les bâtiments :



Nous nous préoccupons de votre sécurité et de vos intérêts, pour vous rendre la vie plus facile, plus pratique et plus confortable.

Nous nous préoccupons du bien-être des personnes qu'elles utilisent nos produits ou qu'elles vivent dans des bâtiments utilisant nos produits.

- Les produits weber pour le confort sur chantier
- Santé et sécurité des collaborateurs : zéro risque
- Une journée dédiée à la santé et la sécurité
- Coweberation, notre événement fédérateur
- Uniweberity : nos campus de formations internes



Nous sommes à l'écoute de tous. Nous prêtons attention à ce qui compte pour vous et nous prenons en considération vos besoins. Pour contribuer à l'essor de chacun, pour répondre à la multiplicité des défis du monde en préservant la diversité de ceux qui le peuplent.

Nous sommes à l'écoute de ce qui compte pour vous.

- Weber : Origine France Garantie
- Construction d'une école maternelle en Tanzanie
- Un tournoi de football pour les personnes handicapées
- Une école maternelle à Madagascar



Nous sommes concernés par aujourd'hui et aussi par demain. Nous souhaitons prendre part au changement et bâtir un avenir en harmonie avec l'environnement.

Nous sommes concernés par notre responsabilité à long terme.

- L'impact environnemental et sanitaire de nos produits
- Eco-conception de nos produits
- Nos solutions pour les déchets de chantier
- L'eau et l'environnement dans nos usines

Notre nature propre



Engagement de chacun

Les hommes et les femmes sont la richesse et le centre d'intérêt principaux de **Weber**. Au quotidien, ils font preuve d'un fort engagement à l'égard des objectifs de l'entreprise, recherchent l'excellence et contribuent au succès et à la croissance de **Weber**. Apporter des innovations et plus de valeur à nos clients n'est possible que si nous avons une écoute active de leurs besoins et que nous sommes attachés à leur fournir le meilleur service.



Partage et diffusion des savoirs

Grâce à près de 10 000 personnes dans une cinquantaine de pays, **Weber** peut puiser dans un immense réservoir de connaissances partout dans le monde. Notre désir et notre capacité à apprendre les uns des autres autant que possible nous aident à développer rapidement de meilleures solutions pour nos clients locaux, partout dans le monde.



Proximité

La portée internationale de **Weber** vient compléter ses profondes racines locales. Les solutions sont toujours conçues localement, en fonction des habitudes et des besoins locaux. Les produits sont fabriqués au niveau national, voire régional, **au plus près de nos clients**.



Relations durables et mutuellement gagnantes

Au-delà de la qualité et de la performance des produits, nous sommes engagés auprès de nos clients dans des relations étroites, durables et mutuellement gagnantes. Nous travaillons à améliorer leurs conditions de travail, à les aider à développer leurs connaissances et leur activité.



Convivialité et reconnaissance

Nous ne nous en tenons pas à une simple relation client-fournisseur. Nous cherchons à établir des relations de personne à personne et nous sommes persuadés que tous les avis et suggestions sont à prendre en compte.

Notre vision du marché

Chez **Weber**, nous pensons que le plus important, pour bâtir durablement, est de s'engager pour les **personnes** et leur **environnement**.