

L'autopromotion en contraste : une analyse sémantico-pragmatique des résumés LinkedIn publiés en France et aux Etats-Unis

Self-promotion in contrast: a semantic-pragmatic analysis of French and American LinkedIn summaries

Els Tobback



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/6017>

ISSN : 2111-5044

Éditeur

Presses universitaires de la Méditerranée

Référence électronique

Els Tobback, « L'autopromotion en contraste : une analyse sémantico-pragmatique des résumés LinkedIn publiés en France et aux Etats-Unis », *Cahiers de praxématique* [En ligne], 73 | 2019, mis en ligne le 06 mai 2020, consulté le 08 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/6017>

Ce document a été généré automatiquement le 8 septembre 2020.

Tous droits réservés

L'autopromotion en contraste : une analyse sémantico-pragmatique des résumés LinkedIn publiés en France et aux Etats-Unis

Self-promotion in contrast: a semantic-pragmatic analysis of French and American LinkedIn summaries

Els Tobback

Introduction

- 1 De nos jours, LinkedIn joue un rôle non négligeable dans les processus de recrutement (Petroni, 2019) et, à en croire le grand nombre de pages web et blogues qui y sont consacrés, le résumé des profils apparaît comme un des outils les plus importants pour se démarquer de la masse. Ainsi que le montre l'exemple suivant, il est évident que le résumé LinkedIn sert un but principal, à savoir l'autopromotion professionnelle de l'auteur (Petroni, 2019) par la mise en valeur de ses compétences, qualités et forces vis-à-vis de « pairs » ou d'évaluateurs anonymes (van Dijck, 2013) :

« Manager de proximité, puis responsable de service pendant 10 ans, mais aussi formateur et chef de projets, je bénéficie d'une connaissance pratique des organisations. Fort de cette expérience riche et dense, j'ai entamé un virage important dans ma carrière puisque j'ai repris mes études pour devenir responsable pédagogique. Je m'oriente donc vers des activités qui me passionnent, à savoir la transmission de compétences et la progression des collaborateurs, tout en conservant une dimension de coordination des activités. Je prends en effet beaucoup de plaisir dans la dimension de coordination d'équipe ou de projet, et je pense avoir démontré certaines aptitudes dans le management. Tout cela me rend, il me semble, assez compétent dans le domaine. Ma philosophie est la suivante : il n'y a pas de performance sans mesure et sans implication, pas d'implication sans confiance, pas de confiance sans dialogue. [...] » (corpus France)

- 2 En psychologie sociale, plus spécifiquement en psychologie organisationnelle, l'autopromotion a fait l'objet de bon nombre d'études, notamment dans le contexte des entretiens d'embauche (voir p. ex. les références dans Peeter & Lievens, 2006). L'autopromotion y est décrite comme une tactique parmi d'autres au service de la 'gestion des impressions' (« impression management », cf. p. ex. Peeters & Lievens, 2006 ; Johnson *et al.*, 2016). Selon Rudman-Rutgers (1998 : 629), s'auto-promouvoir signifie que l'on réfère avec fierté à ses réalisations, que l'on parle directement de ses talents et forces et que l'on s'auto-attribue le mérite de ses succès, l'objectif étant d'être considéré comme compétent et capable. Quant à l'effet que peut avoir l'autopromotion sur les décisions des recruteurs, celui-ci a souvent été décrit comme positif (p. ex. Kacmar *et al.*, 1992 ; Stevens & Kristof, 1995) même si certains chercheurs ont indiqué qu'elle n'est pas toujours efficace parce qu'elle « viole les normes de politesse et d'humilité et qu'elle est dès lors souvent considérée comme socialement inappropriée » (Fragale & Grant, 2015 : 63, notre traduction).
- 3 En linguistique, l'autopromotion a bénéficié de nettement moins d'attention. Désignée plutôt par le terme d'« éloge de soi » (« self-praise »), le phénomène a été étudié essentiellement dans le cadre de la théorie de la politesse (cf. Dayter, 2014, 2016, 2018 ; Matley, 2018), où la question de son caractère « socialement » risqué a occupé une place centrale dans les réflexions. Ainsi, dans les théories de la politesse dites « de la première vague » (Haugh & Culpeper, 2018), l'éloge de soi (« boasting » chez Brown et Levinson, 1987 : 67) est relégué d'office parmi les « FTA » (*face threatening acts* ou 'actes menaçants pour la face'). En revanche, les études plus récentes réalisées par Dayter (2014, 2016) et Matley (2018) ont permis de montrer que l'éloge de soi est loin d'être toujours évité, notamment dans les contextes en ligne, par exemple à propos d'une communauté de danseurs sur Twitter (Dayter, 2014, 2016) et Instagram (Matley, 2018). Si ces études illustrent qu'il est important, comme l'ont martelé les études relevant de la théorie de la politesse de la « deuxième vague » (p. ex. Locher & Watts, 2005, 2008 ; Locher 2006), de prendre en compte le contexte spécifique du discours lorsqu'il s'agit de juger du caractère approprié (ou non) d'un comportement donné, il n'en reste pas moins qu'elles décrivent aussi toute une panoplie de stratégies (dites) de politesse régulièrement mises en œuvre par les locuteurs. Cela semble bien confirmer que, malgré tout, l'éloge de soi reste un comportement potentiellement à risque pour les faces des interactants.
- 4 C'est dans ce même cadre théorique, c'est-à-dire celui de la politesse, que nous avons entrepris de décrire les stratégies sémantico-pragmatiques mises en œuvre par des professionnels de la communication américains et français dans leurs résumés sur LinkedIn (Tobback, 2019). Relevant de la communication CMC (« computer mediated communication ») et s'inscrivant dans un contexte de recrutement, LinkedIn peut être vu comme un contexte qui stimule la présentation de soi positive (et la rend *a priori* plus appropriée). Dans ce contexte, nous avons examiné, tout d'abord, dans quelle mesure l'opposition classique entre « stratégies directes » et « stratégies indirectes » pour l'énonciation d'actes de langage potentiellement à risque se laisse également appliquer à l'éloge de soi réalisé dans les résumés LinkedIn. Ensuite, nous avons étudié l'arsenal des 'modificateurs pragmatiques' (Leech, 2014) mobilisés pour atténuer ou renforcer la présentation positive de sa compétence.
- 5 La typologie qui a résulté de cette étude sert de cadre d'analyse pour la présente contribution, où le focus se déplace d'une analyse qualitative vers une analyse

quantifiée et d'une analyse purement conceptuelle vers une analyse contrastive des stratégies sémantico-pragmatiques d'autopromotion utilisées par des professionnels de la communication américains et français.

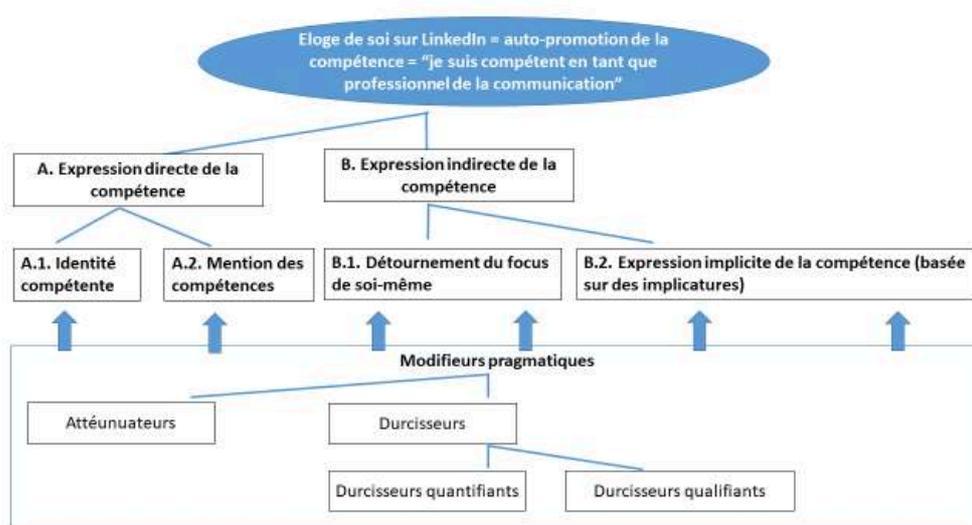
- 6 Si la pertinence du contexte a été thématisée à maintes reprises dans la littérature relative à la 'politesse', force est de constater que jusqu'ici peu d'attention a été portée au **contexte culturel** dans l'analyse des comportements auto-promotionnels¹. Seule la psychologie sociale (culturelle) s'est intéressée aux différences existant entre les Etats-Unis, d'une part, et les cultures orientales (p. ex. le Japon), d'autre part (p. ex. Heine *et al.*, 1999 ; Heine, 2003 ; Kurman, 2003). Dans ces études, la culture nord-américaine est invariablement décrite comme une culture qui accepte, voire prône l'autopromotion, tandis que les cultures orientales y sont nettement plus réfractaires. En linguistique, seules quelques études examinent des particularités liées à des cultures spécifiques, mais sans adopter pour autant une perspective réellement comparative. Il en ressort notamment que la culture mandarine est caractérisée par la mobilisation massive de stratégies de précaution (Wu, 2011), tandis que d'autres cultures, et notamment la culture afro-américaine, se montrent nettement moins réticentes face à l'autopromotion (cf. références dans Dayter, 2014 : 70-71). A notre connaissance, jusqu'ici, aucune étude ne s'est intéressée spécifiquement à la manière dont l'autopromotion se manifeste dans les discours français en contraste avec d'autres cultures, que ce soit dans un contexte off-line ou on-line. Notre étude se veut dès lors une première contribution à l'analyse comparative et quantifiée des stratégies d'autopromotion impliquant le français.
- 7 Dans ce qui suit, nous présenterons d'abord de manière quelque peu plus détaillée le cadre d'analyse ainsi que les objectifs précis de notre étude (1.), puis nous décrirons la méthodologie (2.) avant de présenter les résultats (3.) et de les discuter (4.).

1. Comment dévoiler de manière positive ses compétences professionnelles sur LinkedIn ? Un cadre de référence

- 8 Avant de passer à l'analyse comparative, il convient de présenter les grandes lignes du cadre de référence. Comme nous l'avons dit, le résumé LinkedIn est au service de l'autopromotion de l'auteur. A vrai dire, abstraction faite de quelques éléments tels que les coordonnées de l'auteur, l'ensemble du résumé sert à mettre en valeur l'auteur comme étant un professionnel compétent, méritant d'être contacté dans le cadre de la construction d'une relation de travail. Ainsi, les résumés LinkedIn répondent globalement à la définition de l'éloge de soi proposée par Dayter (2014 : 92) :
- “self-praise [is] a speech act which explicitly or implicitly attributes credit to the speaker for some 'good' (possession, accomplishment, skill, etc.) which is positively valued by the speaker and the potential audience. As such, self-praise includes announcements of accomplishments as well as explicit positive evaluations of some aspect of self.”
- 9 Dans Tobback (2019), nous avons réalisé une typologie des stratégies discursives globales mobilisées par les auteurs des résumés, en montrant que l'éloge de soi peut s'y réaliser, tout comme dans d'autres contextes (voir p. ex. Dayter, 2014 ; Matley, 2018) et tout comme les autres types de 'actes menaçants pour la face' ('FTA'), de manière directe ou de manière plus indirecte. Dans l'idée que l'objectif général du résumé

LinkedIn est de se présenter comme un professionnel compétent, la stratégie la plus directe consiste pour l'auteur à énoncer directement, et en prenant la présentation entièrement à son compte, ses connaissances, qualités et autres forces (p. ex. *j'ai une bonne connaissance des relations B to B*) ou à définir son identité professionnelle de telle manière qu'elle implique une évaluation positive de celle-ci. Ainsi, le substantif *experte* dans « *experte en création de projets innovants* » véhicule l'idée de qualité positive au-delà de la simple communication de l'identité professionnelle. La réalisation indirecte de l'éloge peut se faire, soit par l'intervention d'un tiers dans la présentation de la compétence (p. ex. en mentionnant des prix obtenus, en citant des clients positifs, etc.), soit par le recours à divers types d'implicatures, qui seront développés ci-dessous (section 4). La figure 1 visualise globalement les différentes stratégies repérées (Tobback, 2019).

Figure 1 : Aperçu des stratégies d'éloge de soi repérées sur LinkedIn



- 10 On aura noté que le schéma représente aussi un second niveau d'incidence des stratégies sémantico-pragmatiques² de l'autopromotion : les modificateurs pragmatiques. Ceux-ci incarnent des stratégies de renforcement [1] et d'atténuation [2], qui se greffent sur les stratégies discursives globales de l'éloge de soi :

[1] I have spoken in front of hundreds of people (corpus USA)
(‘j’ai parlé devant des centaines de personnes’)

[2] Ayant développé une certaine aisance orale et des compétences en relations clients [...] (corpus FR)

- 11 L’analyse contrastive (France – USA) de ce vaste éventail de modificateurs pragmatiques, qui modulent les stratégies sémantico-pragmatiques de base, sera abordée dans une étude ultérieure, afin de pouvoir nous consacrer entièrement ici à l’analyse contrastive des stratégies discursives globales. Nous le ferons à l’aide de deux corpus comparables de résumés français et américains, qui seront présentés plus en détail en (2.).

2. Questions méthodologiques

2.1. Compilation du corpus

- 12 Cette étude quantitative a été menée sur un corpus de 205 résumés LinkedIn rédigés par des professionnels de la communication : 104 résumés ont été rédigés en français par des auteurs établis en France et 101 l'ont été en anglais par des auteurs établis aux États-Unis³. Les profils ont été sélectionnés au hasard sur la base d'une série de critères visant essentiellement à obtenir des formats de texte comparables : la sélection s'est concentrée sur des résumés contenant au moins 50 mots et au moins une phrase complète, éliminant ainsi les résumés en style télégraphique (à puces). De plus, afin d'éviter un éventuel biais de genre, le corpus a été presque parfaitement équilibré : le corpus français se compose de 52 résumés rédigés par des hommes et de 49 résumés rédigés par des femmes ; le corpus américain contient 52 résumés de la main d'hommes et 52 résumés de femmes.

2.2. Annotation et quantification des données

- 13 Les données ont été annotées sous le logiciel d'annotation Dedoose (<https://www.dedoose.com/>) et ensuite sous Access. Tout d'abord, Dedoose a permis d'assigner chaque extrait pertinent à l'une des catégories du cadre d'analyse, ou, à défaut, à la catégorie résiduelle « autre ». Cette dernière contient des informations telles que la localisation géographique et les coordonnées de l'auteur, accompagnées ou non d'un appel à l'action (p. ex. *contactez-moi au (numéro de portable)*). Nous y avons relégué aussi, pour être si faiblement représentées, les mentions d'intérêts personnels (p. ex. les hobbies). En outre, certains passages consistant en "mots clés" (parfois intitulés tels quels dans les résumés) n'ont pas été repris dans la classification parce qu'ils étaient sous-spécifiés par rapport à nos deux catégories majeures « compétences » et « expériences ». Enfin, certains mots-outils tels que les connecteurs, n'ont pas été inclus dans l'analyse. De cette façon, 89 % des signes contenus dans le corpus ont été annotés. Cette annotation linéaire a ensuite été contrôlée par un examen « vertical » de la cohérence interne des extraits attribués à chacun des codes.
- 14 L'ensemble des extraits annotés dans Dedoose ont ensuite été exportés vers Excel en vue du traitement quantitatif. Les calculs ont été effectués sur la base du nombre de caractères et non en fonction du nombre d'extraits assignés aux différentes catégories, car nous croyons ainsi arriver à cerner de manière plus précise l'importance quantitative représentée par chaque catégorie. Ce que nous cherchions à quantifier, en fin de compte, c'était la « surface », calculée en nombre de caractères, couverte par chacune des catégories sémantiques distinguées. Cette méthode permet notamment d'éviter les problèmes de délimitation des extraits qui se posent à chaque fois qu'une série plus ou moins longue de mots contient plusieurs instances de la même catégorie. L'exemple [3] permettra d'y voir plus clair :

[3] Lors de ma dernière mission chez France Télé Numérique, j'ai eu à gérer les relations institutionnelles, la communication, les interventions presse tout en pilotant l'ensemble des prestataires et un budget de plusieurs millions d'euros. (corpus FR)

- 15 Si l'on choisit de calculer le nombre d'extraits appartenant aux différentes catégories sémantiques, la partie soulignée de la phrase pose problème : faut-il l'analyser comme une seule mention de la catégorie « expérience de travail concrète » ou s'agit-il de deux instances ('gérer X', d'une part, 'piloter Y', d'autre part) de cette catégorie ? Si nous avons opéré de la sorte, le risque d'incohérences au niveau de l'analyse aurait été relativement important. En revanche, en appliquant la méthode que nous avons choisie, nous pouvions nous limiter à constater que l'ensemble des éléments soulignés réfère à des expériences de travail concrètes et à y assigner le code « expérience de travail concrète ». Puisqu'il s'agit de la « surface » textuelle, il nous a semblé préférable de travailler, non pas avec des mots, mais plutôt en termes de nombres de caractères, à la fois pour ne pas être victime du biais dû à la nature plus ou moins synthétique de la langue (p. ex. allemand vs anglais) et pour éviter les problèmes liés à la définition du mot.

3. Résultats

- 16 Les résultats quantitatifs globaux obtenus pour les deux corpus ont été soumis à une analyse statistique bivariée, présentée en 3.1. Cette analyse a été complétée d'une analyse multivariée (3.2.)⁴.

3.1. Moyennes des catégories et analyse bivariée

- 17 Le tableau 1 présente, pour les deux corpus, américain et français, deux moyennes *par résumé*⁵ :
- i. le nombre moyen de caractères couverts par chacune des catégories sémantiques annotées ;
 - ii. la proportion moyenne de la surface remplie par ces catégories (par résumé donc).
- 18 Nous donnons à chaque fois un exemple permettant de se former une idée concrète du contenu couvert par chaque catégorie.
- 19 Il convient de relativiser l'importance du premier chiffre, étant donné que les résumés américains sont en général un peu plus longs que les français : en moyenne 1117 caractères par résumé pour les Américains, contre 1017 pour les Français⁶. Il s'ensuit que l'espace couvert par les différentes rubriques dans les résumés américains, en nombres absolus, sera en moyenne plus important. C'est pourquoi le deuxième chiffre, la moyenne du poids relatif, est plus révélateur. Si l'ensemble de l'espace textuel représenté par un résumé correspond à 100, le pourcentage représente la proportion de l'espace couvert par la catégorie sémantique en question par rapport à ce total de 100. Ce chiffre résume donc l'importance relative que les auteurs américains et français respectivement accordent, en moyenne, à chacune des catégories. C'est ce chiffre, le seul qui soit vraiment comparable, qui va guider l'analyse comparative.

Tableau 1 : Répartition des catégories sémantiques sur les deux corpus

		FRANCE	USA
--	--	--------	-----

Catégorie Exemple (corpus français)

		# moyen de caractères et proportion moyenne de la surface occupée par la catégorie	# moyen de caractères et proportion moyenne de la surface occupée par la catégorie ⁷		
A. Expression directe de la compétence					
A.1. Identité compétente	<i>Expert confirmé dans le multimédia</i>	10,76	1,15 %	39,24	4,81 % ***
A.2. Mention des compétences et qualités	<i>J'ai donc aujourd'hui une expertise précise de la communication d'influence</i>	183,14	19,14 %	225,35	25,26 %
B.1. Expression indirecte de la compétence : description de la compétence relayée par un tiers					
B.1.1. Distinctions/prix	<i>[...] récompensés par les prix les plus prestigieux</i>	0,45	0,03 %	29,46	1,94 % ***
B.1.2. Evaluation positive d'un tiers	<i>Ils apprécient beaucoup notre disponibilité, notre réactivité</i>	6,81	0,76 %	41,88	3,27 % **
B.1.3. Solution 'business' apportée aux clients	<i>Vous souhaitez savoir quelle stratégie marketing et communication adoptée [sic] pour votre organisation ? [...] Je vous aide à répondre à toutes ces questions.</i>	11,81	1,47 %	27,93	1,72 %
B.2. Expression indirecte de la compétence : expression implicite de la compétence (basée sur des implicatures)					
B.2.1. Implicatures basées sur le 'faire' (réalisation)					
B.2.1.1. Formation, diplômes	<i>Diplômée d'un master en communication globale des entreprises et des marques à l'ISCOM Paris</i>	42,48	5,46 % *	35,96	3,16 %
B.2.1.2. Employeurs, clients	<i>J'ai continué mon parcours dans le secteur du B-to-B chez Safran Group</i>	85,72	10,43 % **	62,38	5,74 %
B.2.1.3. Expériences concrètes et succès	<i>Au cours de mon parcours professionnel, j'ai eu l'occasion de relever avec succès différents challenges dans le marketing et la communication au niveau national et international en développant l'innovation</i>	248,00	27,12 %	331,16	30,57 %

B.2.1.4 Fonction/ rôle professionnel/le	<i>Je suis responsable Communication</i>	44,03	5,66 % *	25,42	2,13 %
B.2.1.5. Méthode de travail, offre professionnelle	<i>je m'applique à suivre une approche data driven lors de chaque action mise en place, le tout en avançant pas à pas dans une démarche test and learn</i>	101,33	10,94 %	74,97	8,07 %
B.2.2. Implicatures basées sur une attitude ('Love')					
B.2.2. Appréciation d'un aspect du travail	<i>Passionné par les enjeux liés à l'image d'une entreprise et au développement de ces résultats</i>	49,50	6,18 %	52,28	6,31 %
B.2.3. Implicatures basées sur une 'attitude cognitive'					
B.2.3.1. Vision sur un aspect du travail	<i>Contrairement aux idées reçues, le concept transmedia ne nécessite pas d'importants budgets, puisqu'il fait appel au Web 2.0, particulièrement riche de solutions accessibles à tous</i>	70,27	8,37 %	48,04	4,65 %
B.2.3.2. Mission – objectifs professionnels	<i>mon équipe et moi-même avons pour mission d'accompagner les entreprises, françaises ou internationales [...] dans leur appréhension, leur compréhension et leur stratégie d'interaction avec leur environnement institutionnel et public [...]</i>	25,48	3,31 %	16,47	2,23 %

- 20 Cet aperçu permet de se faire une première idée de la distribution des catégories sémantiques sur les deux corpus. Ainsi, l'on observe tout d'abord que deux catégories se taillent la part du lion et cela dans les deux corpus. La catégorie la plus importante concerne les descriptions des expériences concrètes et des succès remportés (B.2.1.3.) : elle couvre en moyenne quelque 30 % de l'espace des résumés dans les deux corpus (France : 27,12 % vs USA : 30,57 %). La deuxième position est détenue par la description des compétences, connaissances et autres qualités (A.2.), qui occupe en moyenne 19,14 % de l'espace des résumés français et 25,26 % des résumés américains. Dans les deux cas, les différences observées entre les deux corpus ne s'avèrent pas statistiquement significatives ($p = 0,09$ pour la catégorie A.2 ; $p = 0,07$ pour la catégorie B.2.1.3), même si pour les expériences et succès (B.2.1.3.), la valeur 'p' frôle le seuil de significativité.
- 21 En revanche, pour bon nombre de catégories mineures, les moyennes diffèrent de manière significative entre les deux corpus.
- 22 1) Du côté de **l'expression directe** de la compétence, l'on observe que les auteurs américains consacrent plus d'espace à la description explicite de leur identité compétente (4,81 % USA vs 1,15 % FR ; $p < 0,0001$).

- 23 2) Du côté des **expressions indirectes** de la compétence, il y a lieu de faire une distinction entre les cas où l'attribution de la compétence se fait par un tiers, d'une part, et ceux où l'expression de la compétence repose exclusivement sur des implicatures, d'autre part. En effet, dans le premier cas, les auteurs américains l'emportent de manière significative pour deux catégories : l'espace couvert par la mention des prix ou des distinctions (1,94 % dans le corpus USA contre 0,03 % dans le corpus FR ; $p < 0,0001$) et l'espace couvert par le renvoi à des évaluations positives par des tiers (3,27 % dans le corpus USA contre 0,76 % dans le corpus FR). En revanche, quand l'expression de la compétence devient implicite et repose exclusivement sur des implicatures, ce sont les Français qui l'emportent à plusieurs reprises : ils consacrent plus d'espace à la mention des diplômes obtenus et des formations suivies (5,46 % contre 3,16 % dans le corpus USA ; $p < 0,05$) ; ils mentionnent de manière plus insistante les employeurs et les clients pour lesquels ils travaillent ou ont travaillé (10,43 % contre 5,74 % dans le corpus USA ; $p < 0,01$) et consacrent plus d'espace à la description des fonctions professionnelles et des rôles occupées au sein des organisations dans lesquelles ils sont/ont été actifs (5,66 % contre 2,13 % dans le corpus USA ; $p < 0,05$).
- 24 L'analyse bivariée qui précède, a permis de détecter les différences et la significativité de celles-ci entre les professionnels français et américains pour chacune des catégories sémantiques prises individuellement. Il reste à regarder ce qui se passe si on considère toutes les catégories en même temps. A cet effet, il a fallu procéder à une analyse multivariée. Une telle analyse nous permettra aussi de vérifier si le genre de la personne n'interagit pas avec telle ou telle catégorie.

3.2. Analyse multivariée : prédire la nationalité ?

- 25 La technique multivariée appliquée aux données est une analyse de type régression logistique binaire. Celle-ci permet d'objectiver statistiquement si une catégorie sémantico-pragmatique (ou une telle stratégie) – les variables indépendantes – est un bon prédicteur de la nationalité des auteurs, la variable dépendante. Il s'agit d'une régression logistique étant donné que la variable dépendante est de type catégoriel (français ou américain). Par exemple, dans quelle mesure un résumé qui consacre beaucoup d'espace aux 'distinctions' obtenues permet-il de « prédire » son appartenance nationale ? En d'autres mots, quelle est, dans ce cas, la probabilité de se trouver en présence d'un résumé américain ? Il s'agira donc de découvrir les catégories maximales discriminatoires. L'avantage de l'approche multivariée par rapport à la juxtaposition d'analyses bivariées (catégorie par catégorie) présentée ci-dessus est double. Une approche multivariée permet non seulement d'évaluer l'effet de chacune des catégories *en même temps*, dans une analyse globale contrôlant l'impact de toutes les catégories à la fois, elle permet en outre de mettre le doigt sur de possibles interactions avec le genre des auteurs.
- 26 L'analyse a été menée à l'aide du package rms (Regression Modeling Strategies) sous R, plus particulièrement avec les fonctions glm et lms, sur la base des données standardisées. Après élimination progressive des catégories dont la contribution au modèle n'était pas significative, le modèle suivant a pu être proposé (Figure 2) :

Figure 2 : Analyse statistique menée à l'aide du package rms (Regression Modeling Strategies) sous R.

```

Logistic Regression Model

Obs          204      Model Likelihood Ratio Test      75.33
FR           101      d.f.                8
VS           103      Pr(> chi2)          <0.0001
max |deriv|  2e-08

Discrimination Indexes
R2           0.412
g            3.169
gr           23.792
gp           0.319
Brier        0.170

Rank Discrim. Indexes
C            0.826
DXY          0.651
gamma        0.652
tau-a        0.327

Coef      S. E.      Wald      Z Pr(>|Z|)
Intercept 0.8406  0.3940    2.13      0.0329
A1  Identité compétente 0.8242  0.2143    3.85      0.0001
B11 distinctions 3.8674  1.5647    2.47      0.0135
B213 fonction prof. -0.4760  0.2083   -2.29     0.0223
B12 éval tiers 0.7908  0.3759    2.10      0.0354
B213 expériences 0.4063  0.1937    2.10      0.0359
B211 Formation -0.4860  0.2541   -1.91     0.0558
B212 Employeur -0.3947  0.2225   -1.77     0.0761
B231 Vision -0.2866  0.1989   -1.44     0.1497

```

- 27 Les diagnostics montrent qu'il s'agit d'un bon modèle (indice de concordance C entre 0.8 et 0.9 = « discrimination excellente »). Cinq catégories s'avèrent de bons prédicteurs du pays d'appartenance des auteurs, deux frôlent le seuil de significativité⁸. Les coefficients de la première colonne indiquent l'orientation et la taille de l'effet. Parmi les catégories significatives qui sont hautement caractéristiques pour les professionnels américains (les valeurs positives), l'on trouve :
- La définition de l'identité compétente (A.1.)
 - La mention de distinctions ou de prix obtenus (B.1.1.)
 - La référence à des appréciations positives des compétences de l'auteur par des tiers (B.1.2.)
 - La description des expériences de travail et des succès remportés à cet égard (B.2.1.3.)
- 28 En revanche, les catégories suivantes sont typiques des résumés français (les valeurs négatives), même si deux d'entre restent très légèrement au-dessus du traditionnel seuil de significativité (0,05 vs 0,056 / 0,076) :
- La mention des diplômes obtenus et d'autres formations suivies (B.2.1.1.)
 - La présentation des employeurs (ou des clients) pour lesquels l'auteur travaille/a travaillé (B.2.1.2.)
 - La mention de la fonction professionnelle ou du rôle occupés au sein de l'organisation (B.2.1.3.)
- 29 On pourrait y associer aussi l'expression de la vision des auteurs (B.2.3.1.), mais celle-ci reste trop éloignée du seuil de significativité pour être pertinente.
- 30 Notons que le genre ne joue aucun rôle⁹ : il ne donne lieu à aucune interaction avec une autre catégorie.
- 31 L'analyse multivariée confirme ainsi les tendances globales observées plus haut sur la base de l'analyse bivariée et montre que même l'expérience de travail (B.2.1.3.) s'avère caractéristique des résumés américains.

4. Analyse des micro-catégories : vers une interprétation de fond ?

- 32 Essayons maintenant de pousser un peu plus loin l'interprétation de ces résultats. Tout en prenant un maximum de précautions, nous aimerions évoquer la possibilité de rattacher certaines des différences perçues entre les corpus américain et français à des différences plus générales relatives, d'une part, à des styles de communication et, d'autre part, à la « construction de soi ».

4.1. Deux styles de communication différents ?

- 33 Globalement, les catégories sémantico-pragmatiques mises en œuvre par les professionnels de la communication pour se mettre en avant comme des professionnels compétents ne diffèrent pas fondamentalement d'un corpus à l'autre. Comme nous l'avons dit, les deux catégories les plus importantes en termes d'espace couvert sont les mêmes dans les deux corpus (A.2 expression directe des compétences ; B.2.1.3. expériences professionnelles et succès) et, en outre, à elles seules, elles couvrent en moyenne environ 50 % de l'espace (mesuré en nombre de signes/caractères).
- 34 Ceci dit, en laissant de côté ces deux catégories principales, nous aimerions avancer que certaines des tendances observées se laissent rapprocher de l'opposition, décrite depuis bien longtemps dans la littérature relevant de l'interculturel, entre un style de communication qui laisse plus de place à l'implicite et un style de communication beaucoup plus explicite. A cet égard, précisément, le style français a été décrit comme laissant plus de place au « non-dit », à l'implicite, comparé à d'autres cultures, telles que la culture allemande (Hall, 1976 ; Demangeat & Molz, 2003 ; Decock & Spiessens, 2017) ou américaine (Hall, 1976). Or, dans les lignes qui suivent, nous essaierons de montrer comment ceci s'applique (jusqu'à un certain point) aux résumés français et américains sur LinkedIn.
- 35 L'on s'aperçoit tout d'abord que les catégories sémantiques les plus caractéristiques des deux corpus respectifs se laissent rattacher à des catégories différentes de la typologie sémantico-pragmatique proposée dans Tobback (2019) dans le cadre de la théorie de la politesse. La figure 2 illustre les principales observations.
- 36 **Ainsi, les résumés français** se reconnaissent par leur prédilection pour certaines stratégies d'autopromotion que nous avons qualifiées d'**implicites** parce qu'elles impliquent un recours à des implicatures. Les implicatures qui différencient le plus clairement les résumés français ont toutes un rapport avec des réalisations concrètes des auteurs¹⁰. Il s'agit des catégories suivantes, présentées dans l'ordre descendant de la taille de l'effet (i.e. leur coefficient estimé, rapporté dans la première colonne) :
- 37 (a) Le renvoi aux diplômes obtenus et aux formations reçues (coefficient estimé : -0,4866 ; p = 0,0359)

[4] Suite à cinq années passées à Sciences Po Toulouse aboutissant à un Master Communication, j'ai intégré le Mastère Spécialisé, de l'ESC Toulouse, "Gestion des Institutions et des Activités Sportives" (corpus FR)

- 38 L'implicature de la compétence repose ici sur l'idée que l'enseignement fournit les bases pour qu'une personne puisse devenir un professionnel compétent.

- 39 (b) La mention de la fonction ou du rôle occupés au sein d'une organisation (coefficient estimé : -0,476 ; p = 0,0223)

[5] j'occupe désormais le poste de brand and communication manager
(corpus FR)

- 40 Dans ce cas, l'auteur montre dans quel domaine il/elle est compétent/e, mais sans mentionner pour autant sa compétence de manière explicite, l'implicature étant que seuls des professionnels compétents peuvent obtenir la fonction/le poste en question.

- 41 (c) La mention de ses employeurs ou de ses clients (coefficient estimé : -0,3947 ; p = 0,0761)

[6] Mon parcours professionnel est bâti principalement auprès de Groupes référents dans leur secteur tels TUI, Lagardère, SNCF, RTL et Bayard (corpus FR)

- 42 Lorsque l'auteur mentionne les employeurs ou les clients – importants – pour lesquels il/elle a travaillé, ceux-ci constituent une garantie de la qualité du professionnel de la communication qu'il/elle est. L'implicature sous-jacente est donc que seuls des professionnels compétents peuvent bénéficier de l'opportunité de travailler pour des employeurs ou clients importants.

- 43 En comparaison avec les résumés français, **les résumés américains** se démarquent tout d'abord par la propension des auteurs à exprimer leur identité compétente (A.2.), ce qui fait de cette catégorie une des stratégies les plus directes et explicites pour faire part de sa compétence :

[7] Strong copy writer and editor across multiple channels and audiences
(corpus USA)

('rédacteur et éditeur chevronné sur de multiples canaux et auprès de multiples publics')

[8] I am not your average communications practitioner (corpus USA)

('Je ne suis pas votre professionnel de la communication ordinaire')

- 44 D'autre part, les résumés américains se reconnaissent par une tendance plus marquée à privilégier des stratégies impliquant un détournement du focus de soi-même (B.1.), soit parce qu'ils mentionnent les prix et autres distinctions obtenus [9], soit parce qu'ils citent, en discours direct [10] ou indirect [11], les propos élogieux que d'autres personnes (p. ex. les clients ou des collègues) ont tenus les concernant :

[9] Awarded two IABC Gold Quill awards for excellence in communication
(corpus USA)

('reçu deux prix IABC Gold Quill pour l'excellence en communication')

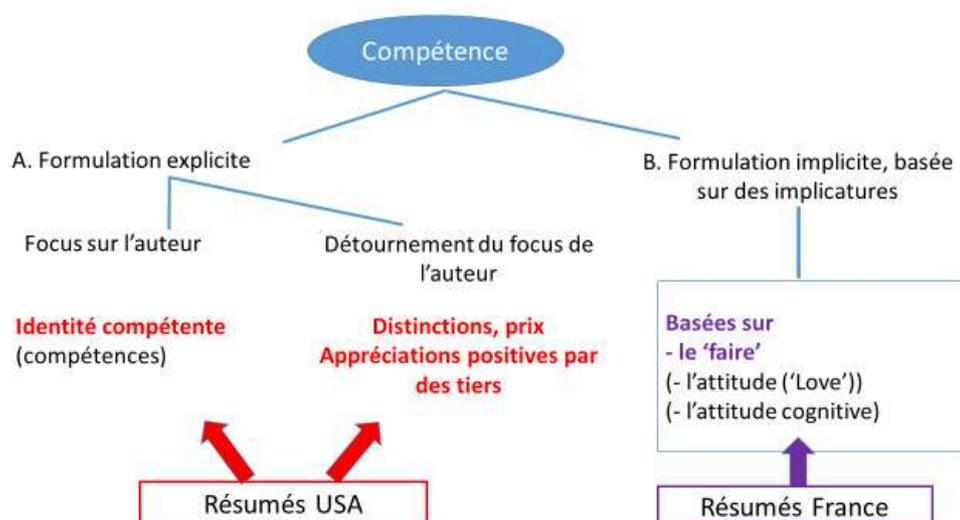
[10] [Nom auteur]'s favorite testimonial : "Best speaker at the conference, no contest. Hands down . . . [Nom témoin]. If every business enterprise in America had a [nom auteur] on staff, doublespeak and baloney would wither and die in short order. (corpus USA)

('témoignage favori de [nom auteur] : « Meilleur orateur à la conférence, pas de contestation. Pas de doute... .. [Nom témoin]. Si toutes les entreprises américaines avaient un [nom auteur] dans leur personnel, la langue de bois et les balivernes se faneraient et mourraient en peu de temps. »')

[11] On dit de moi que j'ai un véritable capital empathie qui me permet de m'intégrer à tous les environnements (corpus FR)

- 45 Nous avons analysé ces stratégies comme indirectes parce que les auteurs ne prennent pas directement en charge la description de leur (haute) compétence mais font intervenir des tierces parties pour fournir des témoignages de leurs compétences. Ils se présentent ainsi plutôt comme des rapporteurs (des « relais » / des « transmetteurs ») des jugements/évaluations positifs communiqués par d'autres personnes, censées être plus objectives (Speer, 2012). Or, si cette stratégie pourrait apparaître comme une stratégie détournée et donc moins explicite, il n'en est rien, car, comme l'illustrent les exemples, cette stratégie n'implique pas que les compétences soient communiquées de manière implicite, bien au contraire. L'information selon laquelle l'auteur est « excellent en communication » [9], « le meilleur orateur de la conférence » [10] ou a « un véritable capital empathie » [11] est on ne peut plus explicite.
- 46 En d'autres termes, si différence il y a entre les résumés LinkedIn américains et français, elle semble bien avoir trait à la manière plus ou moins **explicite** de décrire sa compétence en tant que professionnel de la communication. Nos données confirment, en effet, que le style de communication français est quelque peu plus porté sur **l'implicite** que le style de communication américain. C'est ce que représente la figure 2.

Figure 3 : Stratégies emblématiques pour la France et les Etats-Unis



4.2. L'autopromotion basée sur des différences liées à la « construction de soi » ?

- 47 En psychologie sociale (et culturelle), depuis l'article fondamental de Markus & Kitayama (1991), nombreux ont été les chercheurs qui se sont consacrés à l'étude des relations entre la « culture » et le « soi ». Markus & Kitayama avaient en effet proposé que la construction de soi des individus est influencée, entre autres, par leur culture d'appartenance. En outre, d'après les auteurs, les cultures occidentales favoriseraient des constructions de soi indépendantes, alors que (à peu près toutes) les autres cultures construiraient plutôt un « soi interdépendant ». En outre, cette opposition avait été mise en rapport avec un certain nombre d'hypothèses concernant des manières

différentes d'évaluer, d'organiser et de régler l'expérience, les actions et les comportements (passés et futurs) de chacun.

- 48 Comme l'indiquent Vignoles *et al.* (2016 : 2), l'étude de Markus & Kitayama (1991) a eu un impact colossal sur plusieurs courants en psychologie en mettant à mal certaines visions ethnocentriques sur le soi, en attirant l'attention sur la diversité culturelle et en apportant un cadre conceptuel pour y réfléchir. Certes, comme d'autres théories « culturelles », celle de Markus & Kitayama n'a pas échappé aux critiques (voir pour un aperçu, Matsumoto, 1999 ; Vignoles *et al.*, 2016). Toutefois, une vaste étude menée par Vignoles *et al.* (2016) (dans plus de 30 pays avec plus de 7000 répondants et basée sur des méthodes améliorées en recherche interculturelle), n'a pas conduit à infirmer l'hypothèse de base concernant l'existence des deux types de constructions de soi – indépendante et interdépendante. Les auteurs ont en revanche bien démontré qu'un simple contraste binaire (indépendant vs interdépendant) ne permet pas de saisir adéquatement les divers modèles du « soi » qui prévalent dans les différentes régions du monde (p. 1) et qu'il faut la remplacer par un modèle multidimensionnel qui permette de tenir compte des diverses façons dont les groupes culturels peuvent être à la fois indépendants et interdépendants. Vignoles *et al.* (2016) ont notamment détecté 7 dimensions bipolaires permettant d'opposer des manières d'être indépendantes à des manières d'être interdépendantes, tout en mettant en garde le lecteur de ne pas considérer leur modèle comme étant un compte rendu définitif de la variation globale des modèles de la construction de soi (p. 25). Ils en appellent aussi à d'autres chercheurs pour examiner comment les différentes manières d'être indépendant ou interdépendant se manifestent dans des produits culturels et des institutions situées partout dans le monde.
- 49 Relevant ce défi, nous proposons de retourner à nos résumés LinkedIn rédigés respectivement par des auteurs français et américains. Peut-on, sur la base de l'analyse sémantique/thématique effectuée, trouver des indices d'une construction de soi différente dans les deux cultures ? Il y a au moins un élément relevé tant dans Markus & Kitayama (1991) que dans Vignoles *et al.* (2016) qui semble aller dans ce sens. Il s'agit notamment de la différence de style communicationnel que nous avons décrit plus haut : un style de conversation direct ('be direct : « say what's on your mind »' (Markus & Kitayama) serait un des éléments qui traduisent la construction indépendante de soi, alors qu'un style de conversation indirect ('be indirect : « read other's mind ») serait associé avec la construction interdépendante de soi. Les Américains se conformeraient ainsi au moins sur une dimension à la construction de soi indépendante, alors que les Français pencheraient plutôt du côté de la construction de soi interdépendante. Cette dimension pourrait-elle être mise en rapport avec d'autres éléments indiquant une construction de soi différente ?
- 50 Pour réfléchir à cette question, nous reprenons une fois de plus les catégories sémantiques (mineures) qui permettraient le mieux d'opposer les résumés américains et français :

Résumés américains	Résumés français
--------------------	------------------

Définition de l'identité compétente	Mention des diplômes obtenus et d'autres formations suivies
Mention de distinctions et de prix	
Citation d'appréciations positives des compétences de l'auteur	Mention de la fonction professionnelle occupée. Employeurs / clients

- 51 En outre, nous empruntons à Markus & Kitayama (1991) le schéma qui conceptualise les différences proposées par les auteurs (notre traduction) :

Caractéristique	Indépendant	Interdépendant
Définition	déconnecté du contexte social	connecté au contexte social
Structure	délimitée, unitaire, stable	flexible, variable
Traits importants	internes, privés (capacités, pensées, sentiments)	externes, publics (statuts, rôles, relations)
Tâches	être unique s'exprimer (exprimer le soi) réaliser des caractéristiques (« attributes ») internes promouvoir ses propres objectifs être direct : « dire ce que l'on a à l'esprit »	appartenir à, s'intégrer occuper sa place s'engager dans des actions appropriées promouvoir les objectifs des autres être indirect : « lire l'esprit des autres »
Le rôle des autres	<i>Evaluation de soi</i> : les autres sont importants pour la comparaison sociale, pour l'évaluation en miroir (« reflected appraisal »)	<i>Définition de soi</i> : les relations avec les autres dans des contextes différents définissent le moi

- 52 Sur la base de ceci, il semble bien que l'autopromotion américaine reflète, par certains traits, une construction de soi indépendante, alors que l'autopromotion française présente quelques caractéristiques de la construction de soi interdépendante. Ainsi, tout d'abord, les Américains définissent leur identité professionnelle compétente, alors que les Français décrivent leur fonction/leur rôle dans une organisation. Dans le premier cas, il s'agit d'une description de soi qui repose entièrement sur des propriétés « internes » de la personne, tandis que décrire sa fonction/son rôle implique une vision plus « relationnelle » de la personne, car on ne peut avoir une fonction que par rapport à d'autres personnes dans une organisation. Ensuite, en mentionnant les prix obtenus ou en citant les appréciations données par des tiers, deux éléments qui démarquent les résumés américains, l'auteur « utilise » en quelque sorte les tiers comme des relais pour l'autopromotion de l'auteur. En outre, même si l'auteur fait donc appel à d'autres personnes/instances pour communiquer son identité hautement compétente, il n'en reste pas moins que dans tous ces cas il s'agit de distinctions et de qualités dont le mérite incombe au seul auteur, impliquant ainsi une vision individuelle et très compétitive de la compétence de l'auteur. Inversement, en mentionnant les diplômes obtenus, ainsi que les institutions qui les ont octroyés, ou les employeurs pour lesquels

l'on a travaillé, le professionnel de la communication français s'inscrit davantage dans une visée collective, attribuant son succès et sa compétence au moins partiellement à la collectivité : ses compétences reposent (au moins en partie) sur la qualité des formations dispensées par les institutions citées, ou se déduisent de la qualité de ses employeurs (ou de l'importance des clients).

Conclusion

- 53 Dans les pages précédentes, nous nous sommes proposé d'étudier dans quelle mesure des professionnels de la communication français et américains font appel à d'autres stratégies discursives pour mettre en valeur leur compétence professionnelle. En partant d'une analyse détaillée des catégories sémantiques (thématiques) mises en œuvre dans deux corpus comparables, composés chacun d'une centaine de résumés LinkedIn, nous avons découvert tout d'abord que deux catégories l'emportent de loin sur toutes les autres. Il s'agit de la description, prise en charge par les auteurs eux-mêmes, de leurs compétences, connaissances et qualités, d'une part, et de la description des expériences de travail et des réalisations et succès concrets, d'autre part. En moyenne, ces deux catégories représentent à peu près 50 % de l'espace textuel. En nous penchant, ensuite, sur les catégories « restantes », nous avons bien détecté quelques différences significatives intéressantes. Ainsi, nous avons vu que, comparés aux professionnels de la communication américains, les professionnels français ont un recours plus important à des catégories qui décrivent leur compétence de manière plutôt **implicite**, en faisant appel à des implicatures qui doivent être décodées grâce au contexte. Il s'est avéré, plus précisément, que les Français attachent plus d'importance à l'énumération de leurs diplômes et des formations qu'ils ont suivies, aux fonctions professionnelles ou aux rôles qu'ils ont détenus au sein d'une organisation, ainsi qu'aux employeurs ou aux clients pour lesquels ils ont travaillé. Les auteurs américains, de leur côté, manifestent une prédilection plus grande pour la présentation **explicite** de leur compétence. Ils décrivent celle-ci soit de manière directe, en explicitant leur identité compétente, soit de manière indirecte, en faisant appel à des tiers pour prouver de manière « objective » leur compétence (p. ex. la mention des distinctions ou la citation (directe ou indirecte) de témoignages de clients). Tout en restant prudente puisque nos résultats ne concernent qu'un corpus somme toute limitée de résumés LinkedIn, nous pourrions dire que les tendances ainsi mises au jour permettent, jusqu'à un certain point, de confirmer l'hypothèse mise en avant par Hall (1976), selon laquelle les Américains adoptent un style de communication plus explicite, alors que les Français préfèrent un style de communication qui privilégie l'implicite.
- 54 Outre une différence relative au style de communication (implicite vs explicite), nous avons également relevé que les modes d'autopromotion français et américain semblent reposer (partiellement, là encore) sur des « constructions de soi différentes » : alors que les résumés américains manifestent plus de caractéristiques d'une construction de soi indépendante, les résumés français s'inscrivent davantage dans une visée collective qui attribue le succès et la compétence à la collectivité, réduisant indirectement la force de l'affirmation du soi omnipotent. Si je suis qui je suis, c'est aussi grâce à la société pour laquelle je travaille.
- 55 En fin de compte, que les stratégies discursives globales mobilisées par les professionnels de la communication français et américains ne diffèrent que

partiellement ne doit sans doute pas nous étonner, ne fût-ce que parce que les deux cultures auxquelles ils appartiennent sont bien des cultures occidentales partageant de nombreuses valeurs. Ainsi, en reprenant les deux catégories sémantiques dominantes dans les deux corpus, à savoir la description des compétences et des expériences de travail concrètes, l'on peut dire qu'il s'agit de deux catégories qui mettent en valeur une construction de soi bien individuelle et indépendante. Or, de cette manière, et même si Vignoles *et al.* (2016) ont mis en garde contre une assimilation pure et simple des constructions de soi indépendantes vs interdépendantes avec l'opposition entre cultures individualistes et collectivistes, nos données semblent bien soutenir, dans une certaine mesure, la conclusion proposée par Ting-Toomey (1991 : 33) et basée entre autres sur Carroll (1988) :

« The French simultaneously prize the values of individualism and collectivism. They are autonomous, but at the same time group- and family-oriented. [...] This apparent paradox, however, is an intrinsic characteristic of the French culture itself (Zeldin, 1982). Carroll (1988) concludes that while individuals in the United States create the fabric of their own personal identities, individuals in the French culture forge their personal identities within the webs of social and interconnecting networks. Indeed, the French mix individualism with selective group orientation values. »

BIBLIOGRAPHIE

BROWN P., & LEVINSON S.L., 1987, *Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge, Cambridge University Press.

BYE H., SANDAL G., VAN DE VIJVER F., LACKLAND SAM D., ÇAKAR N., & FRANKE G., 2011, "Personal Values and Intended Self-Presentation during Job Interviews: A Cross-Cultural Comparison", *Applied Psychology: an international review*, 60/1, 160-182.

CARROLL R., 1988, *Cultural misunderstandings: The French-American experience* (C. Volk, Trans.), Chicago, The University of Chicago Press.

DAYTER D., 2014, "Self-praise in microblogging", *Journal of Pragmatics* 62, 91-102.

DAYTER D., 2016, *Discursive Self in Microblogging: speech acts, stories and self-praise*, John Benjamins Publishing Company.

DAYTER D., 2018, "Self-praise online and offline. The hallmark speech act of social media?" *Internet Pragmatics* 1/1, 184-201.

DECOCK S., & SPIESSENS A., 2017, "Customer complaints and disagreements in a multilingual business environment. A discursive-pragmatic analysis", *Intercultural pragmatics* 14/1, 77-115.

DEMANGEAT, I & MOLZ M., 2003, "So nah und doch so fern : deutsch-französische Kooperation." *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation* 2.

FRAGALE, A.R. & GRANT, A.M., 2015, "Busy brains, boosters' gains : Self-promotion effectiveness depends on audiences cognitive resources", *Journal of Experimental Social Psychology* 58, 63-76.

- HAUGH M. & CULPEPER J., 2018, "Integrative pragmatics and (im) politeness theory", *Pragmatics and its Interfaces*, 294-213.
- HALL E., & HALL M., 1990, *Understanding cultural differences: Germans, French and Americans*, Yarmouth, MA, Intercultural Press.
- HEINE S., 2003, "An exploration of cultural variation in self-enhancing and self-improving motivations", In *Nebraska symposium on motivation*, 101-128.
- HEINE S.J., LEHMAN D.R., MARKUS H.R., & KITAYAMA S., 1999, "Is there a universal need for positive self-regard?", *Psychological Review* 106, 766-794.
- JOHNSON, G., GRIFFITH, J. & BUCKLEY, R., 2016, "A new model of impression management: Emotions in the 'black box' of organizational persuasion", *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 89, 111-140.
- KACMAR, M., DELERY, J. & FERRIS, G., 1992, "Differential effectiveness of applicant impression management tactics on employment interview decisions", *Journal of Applied Social Psychology* 22, 1250-1272.
- KURMAN J., 2003, "Why is self-enhancement low in certain collectivist cultures? An Investigation of Two Competing Explanations", *Journal of cross-cultural psychology*, 34/5, 496-510.
- LEECH G., 2014, *The pragmatics of Politeness*, Oxford, Oxford University Press.
- LOCHER M., 2006, "Polite behavior within relational work: The discursive approach to politeness", *Multilingua* 25/3, 249-267.
- LOCHER M. & WATTS R., 2005, "Politeness theory and relational work", *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture* 1/1, 9-33.
- LOCHER M. & WATTS R., 2008, *Relational work and impoliteness: Negotiating norms of linguistic behaviour*, Mouton de Gruyter.
- MARKUS H. R. & KITAYAMA S., 1991, "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation", *Psychological Review* 98, 224-253.
- MATLEY D., 2018, "This is NOT a# humblebrag, this is just a# brag": The pragmatics of self-praise, hashtags and politeness in Instagram posts", *Discourse, context & media* 22, 30-38.
- MATSUMOTO D., 1999, "Culture and self: An empirical assessment of Markus and Kitayama's theory of independent and interdependent self-construals", *Asian Journal of Social Psychology* 2, 289-310.
- PEETERS H. & LIEVENS F., 2006, "Verbal and nonverbal impression management tactics in behavior description and situational interviews", *International Journal of Selection and Assessment* 14(3), 206-222.
- PETRONI S., 2019, "How social media shape identities and discourses in professional digital settings: self-communication or self-branding?" In P. Bou-Franch P. & P. Garcés-Conejos Blitvich (eds), *Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions*, Palgrave Macmillan, 251-281.
- RUDMAN-RUTGERS, L., 1998, 'Self-Promotion as a Risk Factor for Women: The Costs and Benefits of Counterstereotypical Impression Management', *Journal of Personality and Social Psychology* 74(3), 629-645.
- SPEER S.A., 2012, "The interactional organization of self-praise: epistemics, preference organization, and implications for identity research", *Social Psychology Quarterly* 75(1), 52-79.

- STEVENS C.K. & KRISTOF A.L., 1995, "Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews", *Journal of Applied Psychology* 80, 587-606.
- SCHMID MAST M., FRAUENDORFER D. & POPOVIC L., 2011, "Self-Promoting and Modest Job Applicants in Different Cultures", *Journal of Personnel Psychology* 20/10(2), 70-77.
- TING-TOOMEY, S., 1991, "Intimacy expressions in three cultures: France, Japan, and the United States." *International Journal of Intercultural Relations* 15(1), 29-46.
- TOBBACK, E., 2019, "Telling the world how skilful you are: Self-praise strategies on LinkedIn." *Discourse & Communication*, 13(6), 647-668.
- VAN DIJCK J., 2013, "'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn", *Media, Culture & Society* 35(2), 199-215.
- VIGNOLES V. L, OWE E., BECKER M., SMITH P., EASTERBROOK M., BROWN R., GAVRELIUC A., 2016, "Beyond the 'East-West' dichotomy: global variation in cultural models of selfhood", *Journal of Experimental Psychology: General*, 145(8), 966-1000.
- WU R., 2011, "A conversation analysis of self-praising in everyday Mandarin interaction", *Journal of Pragmatics* 43(13), 3152-3176.
- ZELDIN T., 1982, *The French*, New York, Pantheon Books.

NOTES

1. Voir par exemple Bye *et al.* (2010), qui signalent la rareté des études consacrées à la présentation de soi dans une perspective cross-culturelle. Dans une étude portant sur l'évaluation de formes plus ou moins modestes de présentations de soi repérées dans des entretiens d'embauche, Schmid-Mast *et al.* (2011), mentionnent également que la recherche sur l'impact que peut avoir la culture sur les entretiens d'embauche est peu développée.
2. Comme notre étude est basée sur des catégories sémantiques (thématiques) sur lesquelles se greffent – presque indissociablement – des implicatures conversationnelles, l'étiquette de « sémantico-pragmatique » semble tout à fait à sa place, sans devoir prendre position sur les limites de la sémantique et sa délimitation par rapport au domaine pragmatique (et la pertinence d'une telle volonté de dissociation).
3. L'origine des auteurs a fait l'objet d'un double contrôle chaque fois que cela a été jugé nécessaire. En cas de doute, nous avons vérifié l'origine de l'auteur dans les autres sections du profil LinkedIn. Cela s'est fait principalement en vérifiant le lieu d'obtention du diplôme (baccalauréat/maîtrise, etc.).
4. Nous tenons à remercier, très chaleureusement, Peter Lauwers pour ses indispensables conseils en statistique.
5. Notons que nous fournissons d'emblée les chiffres (absolus moyens et proportions moyennes) *par résumé* et non les chiffres globaux, calculés sur l'ensemble du corpus FR et USA. Ainsi nous évitons que certaines valeurs extrêmes – dues à quelques résumés très longs qui consacraient un développement exceptionnellement long à une catégorie normalement mineure – puissent influencer outre mesure les résultats.
6. Notons que cette différence attestée dans notre échantillon ne peut cependant pas être extrapolée à l'ensemble de la population ($W = 4694,5$; $p = 0,2296$; test de Wilcoxon, avec correction de continuité, effectué sous R).

7. Les valeurs p de significativité (* = 0.05 ; ** = 0.01 ; *** = 0.001) sont celles obtenues par le test de Wilcoxon (avec correction de continuité), effectué sous R. Ce test non paramétrique – basé sur les rangs et les médianes – s'imposait parce que les échantillons ne suivaient pas une distribution normale. Nous fournissons pour chaque catégorie la valeur W du test (bilatéral, angl. *two-tailed*) et la probabilité p : Cat.A.1 W= 2854, p= $8,42.10^{-11}$; Cat.A.2. W= 4501, p= 0,091 ; Cat.B.1.1. W= 4285, p= $2,54.10^{-5}$; Cat.B.1.2. W= 4501, p= 0,003 ; Cat.B.1.3. W= 4907, p= 0,087 ; Cat.B.2.1.1. W= 6001, p= 0,021 ; Cat.B.2.1.2. W= 6301,5, p= 0,006 ; Cat.B.2.1.3. W= 4434,5, p= 0,068 ; Cat.B.2.1.4. W= 6129, p= 0,012 ; Cat.B.2.1.5. W= 5453, p= 0,484 ; Cat.B.2.2. W= 5174,5, p= 0,9431 ; Cat.B.2.3.1 W = 5583, p= 0,235 ; Cat.B.2.3.2. W= 5232,5, p= 0,897.

8. Ce modèle a été obtenu après avoir comparé différents modèles possibles, commençant par le modèle complet comportant toutes les catégories (variables indépendantes) pour ensuite éliminer celles qui n'ont aucune valeur prédictive. Pour certaines catégories, le traitement varie d'une procédure de sélection à l'autre (éducation, employeur et vision). Il s'agit – sans surprise – des catégories qui se trouvent au bas du tableau. Celles-ci ont finalement été conservées dans le modèle final (présentant la meilleure valeur C), même si elles n'y atteignent pas le seuil de significativité.

9. En outre, si l'on construit un modèle avec le genre comme variable de réponse, on constate qu'aucune catégorie ne permet de prédire le sexe de l'auteur, sauf celles relatives à l'expression de l'appréciation d'un aspect du travail (B.2.2.) et à la description des expériences concrètes (B.2.1.3.), catégories mieux représentées chez les femmes.

10. Par opposition avec d'autres types d'implicatures qui impliquent plutôt une attitude (affective ou cognitive), nous les avons désignées d'"implicatures basées sur le « faire »'.

RÉSUMÉS

Cette contribution est vouée à la description cross-culturelle des stratégies d'autopromotion utilisées par des professionnels de la communication français et américains dans leur résumé publié sur LinkedIn. En mettant à contribution un corpus de quelques 200 résumés, l'analyse porte, plus précisément, sur la sélection des stratégies sémantico-pragmatiques destinées à présenter l'auteur comme un professionnel compétent. S'inscrivant dans le cadre théorique de la politesse, l'étude met au jour quelques différences qui se laissent rattacher à des différences plus générales situées sur le plan du style de communication. Ainsi, certaines caractéristiques des résumés français pointent vers un style de communication davantage orienté sur l'implicite, alors que les résumés américains présentent plus de traits d'un style de communication explicite. Par ailleurs, il s'est avéré aussi que les modes d'autopromotion français et américain semblent reposer (partiellement) sur des « constructions de soi » différentes : si les résumés américains manifestent plus de caractéristiques d'une construction de soi indépendante, les résumés français présentent plus de traits d'une construction de soi interdépendante.

This contribution presents a cross-cultural analysis of self-praise strategies used by French and American communication professionals in their LinkedIn summary. Based on a corpus of some 200 summaries, the analysis focuses on the selection of the semantico-pragmatic strategies aimed

at presenting the author as a skilful professional. Within the theoretical framework of politeness, the study reveals some differences that can be linked to more general differences in communication style. Some characteristics of French summaries point to a more implicit communication style, while American summaries have more features of an explicit communication style. Moreover, the data tend to show that the French and American modes of self-promotion are (partially) based on different "self-construals": whereas American summaries show more characteristics of an independent self-construal, French summaries show more of the features of an interdependent self-building.

INDEX

Mots-clés : autopromotion, éloge de soi, théorie de la politesse, style de communication explicite, style de communication implicite, construction de soi indépendante, construction de soi interdépendante

Keywords : self-promotion, self-praise, politeness theory, explicit communication style, implicit communication style, independent self-construal, interdependent self-construal

AUTEUR

ELS TOBBACK

Université d'Anvers, Belgique