



Research article

First published online: December 7, 2023

Antonella Leoncini Bartoli*, Maria Rita Scarpitti*

COMMUNiquÉS DE PRESSE AXA EN FRANÇAIS ET EN ITALIEN: QUELQUES STRATÉGIES ARGUMENTATIVES DU DISCOURS SPÉCIALISÉ ET DU DISCOURS PROMOTIONNEL

Abstract

This study aims to characterise the corporate press releases of the Axa Group of Insurance according to its principal website in French and English and its localised website in Italian over the period between September 2022 and September 2023. The paper identifies a set of linguistic strategies typical of the genre and their actualisation in the two selected corpora and links them to their communicative purpose as well as to the target audience. The study also presents an analysis of the visual and textual contents of each corpus. An argumentative analysis of press release titles and quotations illustrates the case for consolidating the Group's positive image of reliability and its promotional purpose.

Keywords: corporate communication, press release, AXA Group, specialised discourse, localization.

* Département des Méthodes et des Modèles pour l'Economie, le Territoire et la Finance, Sapienza Université Rome, Italie.

1 Introduction

Cet article présente un premier travail exploratoire d'une recherche bien plus étendue ayant pour objet la communication publique du Groupe AXA sur les sites de l'entreprise mère et de sa filiale italienne¹. L'analyse des communiqués de presse en français et en italien publiés sur la période septembre 2022 à septembre 2023 nous a permis de décrire, sur deux corpus restreints mais représentatifs de l'ensemble, la structure de ces textes informatifs et les choix linguistiques privilégiés. Ces derniers témoignent du renforcement de l'image du Groupe sur le plan international et des actions mises en place pour affronter un contexte géopolitique et économique difficile caractérisé par un "environnement macroéconomique actuel incertain et volatil"², aussi bien que de l'activité promotionnelle circonscrite à un cadre national.

La validité du genre "communiqué de presse" d'entreprise en tant que moyen de vulgarisation d'informations spécialisées a été l'objet de diverses analyses approfondies décrivant son organisation textuelle, ses stratégies linguistiques et argumentatives et ses visées (McLaren et Gurau, 2005; Catenaccio, 2008; Domenec, 2011; 2017; Moirand, 2006).

Dans un premier temps nous exposerons les raisons qui ont motivé le présent travail de recherche puis, en présentant les corpus identifiés et leurs spécificités, nous décrirons les particularités de ce genre textuel et les circonstances de son émission ainsi que son actualisation dans chaque corpus. A partir de la comparaison des thèmes traités par les communiqués sur les deux sites et de leur classement par domaine d'intérêt, nous analyserons quelques titres significatifs dans l'optique des destinataires ciblés pour conclure sur la stratégie de localisation mise en place par AXA Italia à destination du public italien.

2 Motivations et utilité de l'analyse

La langue des assurances, recensée comme branche de l'économie et caractérisée par des disciplines de référence plurielles et diverses comme les finances, la comptabilité, la fiscalité, la bourse, le commerce, le droit et l'administration, les mathématiques et les statistiques a attiré notre attention pour différentes raisons³. Tout

¹ <https://www.axa.com> et <https://www.corporate.axa.it>. Il s'agit de la recherche, actuellement en cours, financée par l'université Sapienza (Rome) intitulée "Linguaggi specialistici in contesto: strategie linguistiche, pragmatiche, traduttologiche e modelli comunicativi dei linguaggi economico-assicurativo e giuridico-istituzionale" ayant réuni linguistes et enseignants des mathématiques appliquées aux compagnies d'assurance.

² Citation du Directeur financier du Groupe (Communiqué de presse du 15.5.2023).

³ De Granpré avait remarqué que "les assurances utilisent des termes provenant de nombreuses disciplines, notamment le commerce, la finance, l'administration, le droit" (1967, p.134). Il existe des études variées sur la langue de l'économie qui recensent la multiplicité de ses sous-domaines de référence; citons l'ouvrage récent de Gualdo R. e Telve S. (2021) *Il linguaggio dell'economia, Linguaggi specialistici dell'italiano*, Roma, Carocci-Aulamagna, qui rapporte l'identification de 37 domaines d'intérêt économique et commercial parmi lesquels celui des assurances. Nombreux lexiques et glossaires de la terminologie des assurances sont également accessibles en ligne notamment sur les sites des compagnies d'assurance. Citons le *Lexique trilingue de l'assurance*

d'abord l'intention d'interagir avec des collègues enseignant les mathématiques, dans une perspective interdisciplinaire et didactique de sensibilisation des étudiants d'une faculté d'économie à la terminologie et à la phraséologie professionnelles de matières d'enseignement prévues dans leur cursus de formation⁴. La curiosité de mieux connaître ce secteur et d'en analyser les stratégies linguistiques et quantitatives à partir d'une communication publique multilingue identifiant de manière croissante les entreprises à vocation internationale (Guidère, 2008) a constitué notre seconde motivation. La dernière enfin derive de l'intérêt porté à un groupe d'assurance comme AXA, attentif de longue date aux questions linguistiques et interculturelles au sein de l'entreprise⁵.

Les communiqués de presse, de par leur vocation vulgarisatrice, ont constitué un terrain d'entente et d'analyse accessible à la fois aux linguistes non experts de disciplines quantitatives et aux mathématiciens moins formés aux procédés de communication rhétorique et argumentative. Nous en observerons ci-après les traits distinctifs.

2.1 Caractérisation et visées du genre communiqué de presse

Les communiqués de presse d'entreprise (dorénavant abrégés en CdeP), typologies communicatives usuelles dans le cadre de l'activité exercée par les responsables des relations publiques ou de marketing, constituent un genre textuel conventionnel motivé par des situations spécifiques mais récurrentes et doté d'une structure et d'une énonciation distinctives au sein d'un contexte social défini (McLaren et Gurau, 2005). Ces textes généralement brefs répondent à un besoin de communication de l'organisation énonciatrice centré sur son activité et sur ses produits et services afin qu'ils soient connus, reconnus et légitimés par la communauté au moyen de cet acte de communication auto-référentiel (McLaren et Gurau, 2005). Finalisés à construire une image commerciale positive, leur fonction est informative aussi bien que promotionnelle et ils assurent un fonction clé quant à son existence et à sa vitalité. Le public ciblé est multiple. Comme leur appellation l'indique, les CdeP sont censés s'adresser en premier lieu aux journalistes, de préférence spécialistes du secteur concerné, invités implicitement à diffuser à leur tour ces informations dans les médias et à jouer le rôle de médiateurs entre l'entreprise et le public. Sous cet aspect, ces textes constituent une "préreformulation" (Jacobs, 1998) à l'intention des journalistes bien plus crédibles pour les destinataires car non impliqués dans l'énonciation. En fait les actionnaires et les investisseurs en sont souvent les destinataires -implicites- à informer et à rassurer en priorité au sujet des activités et des résultats obtenus, aussi bien que les éventuels partenaires et les analystes, comme nous verrons plus loin dans cette étude.

(2010). Texte en français, anglais et espagnol. Office Québécois de la Langue Française, Universitat Pompeu Fabra.
https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/lex_assurances_20100416.pdf
[date de dernière consultation: 15.11.2023]

⁴ La recherche prévoit également la production de ressources terminologiques bi- ou tri-lingues ciblées sur les matières enseignées à des fins d'exploitation didactique.

⁵ Consulter à ce sujet Depecker L. et Dubois V. (2009), *L'idée de politique linguistique*, Société Française de Terminologie, coll. Le savoir des mots n.6 et les *Eléments d'aide à la sensibilisation à la question des langues dans l'entreprise* (2010) publié par la Commission de Terminologie AXA ASSISTANCE FRANCE dont l'historique de création est retracé par Claude Truchot dans son *Guide des bonnes pratiques linguistiques en entreprise* (2015).

La consultation des CdeP directement à partir du site web de l'entreprise mère en français -langue d'accès direct- ou en anglais -langue d'accès second⁶- permet à un public bien plus large et diversifié par intérêts et compétences d'y accéder librement mais gomme la médiation neutre d'une tierce personne.

Considérons maintenant le "format standard" du CdeP tel que décrit par McLaren et Gurau (2005, p.16):

1. Annonce de l'information à diffuser
2. Elaboration
3. Commentaire d'autorité
4. Contacts
5. Notes

Nous observerons les variations introduites à ce modèle dans le cas qui nous occupe après avoir présenté les corpus.

3 Présentation des corpus: caractéristiques, organisation textuelle et typographique et leurs implications

Nous avons pris en examen deux corpus pour un total de 71 CdeP comportant 33 CdeP publiés en français sur le site de l'entreprise mère et 38 CdeP en italien sur le site de la filiale AXA Italia sur une période de treize mois. Communications diffusées à partir des deux contextes d'énonciation distincts et qui présentent une périodicité variable dépendant des échéances ou des contraintes financières et juridiques externes et internes à l'entreprise, de l'incidence des risques émergents⁷ sur les activités commerciales et des nécessités de gouvernance et de planification internes⁸.

Nous proposons en parallèle, sous forme de tableau, les informations standard et leur présentation observées dans les CdeP de chaque corpus:

⁶ La version en anglais est aisément disponible à partir d'un lien dans la marge inférieure gauche suivant une stratégie de communication multilingue adoptée fréquemment par les entreprises internationales.

⁷ Ces risques émergents se réfèrent à l'"AXA Future Risk Report 2022: le changement climatique devient la première préoccupation partout dans le monde" CdeP daté 24.10.2022 et au CdeP correspondant sur le site Axa Italia publié le 3.11.2022. Dans ce deuxième cas les inondations imprévues survenues en Emilie-Romagne au mois de mai 2023 ont motivé la publication de 3 CdeP consacrés à cet événement pour exprimer la participation solidaire de AXA à la souffrance de la population de cette région. Les risques géopolitiques classés en deuxième position au niveau mondial ou les risques économiques influant également sur les activités commerciales.

⁸ Dans la période considérée la moyenne des CdeP par mois est très variable. L'entreprise mère a publié de 0 CdeP (mars 2022) à 6 CdeP (février 2022), la filiale italienne de 0 CdeP (août 2023) à 7 CdeP (novembre 2022).

Tableau 1. Présentation comparée des informations standard et des choix typographiques dans les deux corpus

Communiqués de presse en français	Communiqués de presse en italien
LOGO AXA	LOGO AXA
Barre des instruments	
Tous les communiqués de presse	Communiqué de presse
TITRE (En minuscules en caractères gras)	LIEU ET DATE
DATE ET HEURE	TITRE (En minuscules en caractères gras)
TEXTE (Subdivisé en paragraphes bien espacés, termes ou syntagmes clés en caractères gras)	POINTS CLÉS (En caractères gras)
CITATIONS (Entre guillemets, en caractères italiques agrémentées d'une photo de l'énonciateur)	TEXTE (Subdivisé en paragraphes bien espacés, termes, syntagmes et phrases en caractères gras)
NOTES (En caractères gras)	CITATIONS (Entre guillemets en gris)
CONTACTS	
Barre des instruments (Liens indiqués: accès direct-protection des données-accessibilité)	DESCRIPTIF DU GROUPE AXA ET CONTACTS RELATIONS AVEC LA PRESSE (Media Relations)

ENGLISH/FRANÇAIS

Source: élaboration par nos soins à partir des CdeP consultés sur les deux sites

Dans les deux cas les informations paratextuelles ont été indiquées: le genre textuel, le titre -référence à l'activité traitée dans le CdeP-, la date et enfin les contacts et les liens de référence.

Il nous semble utile de préciser que dans le cas des versions en anglais des CdeP, accessibles sur le site web de l'entreprise mère, il s'agit de traductions-calque à partir du CdeP en français ainsi que d'une organisation textuelle identique sans doute

favorisée par ce genre en grande partie standardisé. Les CdeP publiés sur le site AXA Italia par contre ont été localisés afin de rendre les contenus et par conséquent les produits et les services “conformes aux attentes du pays d’accueil du point de vue linguistique et culturel” (Guidère, 2008, p.29). Le premier indice de cette localisation est constitué par l’indication du lieu à côté de celle précisant la date de publication du CdeP, c’est-à-dire Milan -centre du monde des affaires italien- information absente des CdeP en français (et en anglais) destinés à un public multilingue et multiculturel plus vaste et différencié sous les profils géographique et de spécialisation. Ces derniers communiqués, précisent l’heure de publication à côté de la date car le même jour plusieurs communiqués peuvent être diffusés⁹. D’autres indices contextuels de l’autonomie dans la communication de la filiale par rapport à l’entreprise mère sont la non coïncidence dans les deux corpus des dates d’émission des communiqués¹⁰ ainsi que les informations traitées touchant les activités et les thèmes privilégiés comme nous le constaterons plus loin.

La structure textuelle et typographique de la grande majorité des CdeP correspond cependant dans les deux langues. Tel est le cas du texte et de sa subdivision en paragraphes bien distincts; des termes, syntagmes ou phrases clés mis en évidence en gras pour souligner d’emblée visuellement l’importance des informations à retenir ou encore de la présentation par points en ouverture ou en clôture du communiqué (attestée dans l’ensemble des CdeP en italien, rare dans les CdeP en français)¹¹. Stratégies de présentation facilitant intentionnellement les journalistes dans leur tâche de reformulateurs d’informations plus spécialisées (bilan ou investissements financiers, adaptation aux normes comptables) ou favorisant un public pressé ou non expert dans le repérage et la mémorisation d’informations plus commerciales (produits et services vantés) ou promotionnelles et de marketing de l’image du Groupe (projets, programmes, activités et engagements thématiques).

Nous terminerons ces observations par quelques remarques sur les citations ou les commentaires d’autorité présents dans les deux corpus et qui suivent le schéma stéréotypé du genre cité supra. Il s’agit de discours rapportés en style direct qui figurent entre guillemets et en caractères italiques ou mis en évidence par la couleur grise, le plus souvent en clôture du CdeP, afin de souligner intentionnellement la responsabilité assumée par l’énonciateur au nom de l’entreprise. Le PDG d’AXA ou les Directeurs/trices ou Responsables de secteur, représentants internes haut placés ou experts, ont pour tâche de commenter en direct les résultats atteints ou à atteindre, les programmes ou les projets thématiques à soutenir ou de remercier chaleureusement -tour à tour- les actionnaires, investisseurs, parties prenantes, analystes aussi bien que les partenaires, collaborateurs, agents ou clients. A travers les choix typographiques du caractère italique ou de la couleur grise, imitant l’écriture manuscrite, ou encore des portraits photographiques présents dans la marge de gauche au-dessus de leur nom et de leur fonction, ces responsables témoignent visuellement de la proximité envers leurs destinataires. Proximité particulièrement importante dans le cas de la filiale où les citations sont attestées dans la totalité des CdeP. Or 14 CdeP ne comportent pas de citations dans le corpus en français. Ce choix semble être motivé par les contenus plus

⁹Ceci est le cas des dates suivantes: 2.11.2022, 24.2.2023, 28.2.2023, 19.4.2023, 15.5.2023, 3.8.2023.

¹⁰ A l’exception de la date du 12.9.2023 où cependant les sujets traités diffèrent.

¹¹ Lorsqu’elle est attestée dans le corpus en français, elle est positionnée en début, au milieu ou en fin de communiqué.

techniques et spécialisés relatant les informations financières, boursières ou comptables ou qui requièrent un encadrement juridique (prudentiel) des textes publiés par l'entreprise mère aussi bien que par la nécessité de recourir à des notes informatives ou explicatives. En effet 7 d'entre eux comportent des notes en caractères gras introduites par des astérisques qui apportent des précisions financières (langue de la finance, de la bourse, de la comptabilité et des mathématiques) ou à caractère juridique et prudentiel ou encore qui renvoient à des liens ou à des sites de référence ou d'approfondissement.

A' partir de cet exemple du rapport étroit qui lie indissolublement toute organisation textuelle au sujet traité, nous examinerons, à partir des thèmes traités, les différences entre stratégie d'internationalisation et stratégie de localisation de l'information attestées dans nos corpus.

4 Thèmes et titres traités: communication à l'international et communication localisée

Au cours de la période prise en examen nous avons regroupé les thèmes traités dans les deux corpus par domaines d'intérêt et d'activité. Les CdeP en français relèvent, par ordre numérique d'importance, des cinq domaines suivants: les activités financières de l'entreprise mère (23), sa performance en durabilité et le soutien au progrès de la recherche (climat et biodiversité, santé, questions économiques et sociétales, IA sécurisée) (4), les Rapports extra-financiers (3), la gouvernance d'AXA (2), les notations et les distinctions reçues (1). Les CdeP en italien, par contre, présentent des domaines plus nombreux et diversifiés: les activités de partenariat (13), les initiatives de promotion commerciale (9), les actions de soutien promotionnel (8), les rapports extra-financiers (3), les distinctions reçues par AXA Italia (2), les résultats financiers (1), la gouvernance (1), la fidélisation des agents (1).

Il est aisé de constater quel les CdeP plus spécialisés sont prioritaires et quantitativement bien plus importants dans le corpus en français (23 CdeP sur 33) et que, dans l'ensemble, les CdeP du corpus en italien ne le sont pas à l'exception des trois rapports extra-financiers. De plus, l'absence de notes explicatives dans ce dernier corpus témoigne de l'intention explicite de vulgarisation et de promotion de la part de l'énonciateur.

Puisque les destinataires déterminent les choix des contenus et des stratégies linguistiques d'information et de promotion à véhiculer, les choix thématiques du site de l'entreprise mère accessible à la fois en français et en anglais à un public international hétérogène (y compris de destinataires italiens), la communication diffusée a pour objectif de réaffirmer et de consolider incessamment l'image de fiabilité, de stabilité et de succès du Groupe sur le plan international et par rapport à ses concurrents¹². En effet le terme "assurance" renvoie à une attitude prenant en compte la prévisibilité afin d'éviter la réalisation d'événements aléatoires adverses aussi bien qu'à l'attitude nécessitant de faire face aux conséquences de la réalisation d'un événement aléatoire adverse. Les compagnies d'assurance sont appelées à gérer ces événements aléatoires impliquant la vie humaine, les dommages causés à des personnes ou à des biens dans un contexte de sécurité sociale plus général, étant question d'événements dont on ne peut prévoir ni l'issue ni la durée. Les aspects quantitatifs doivent donc être considérés

¹² Nombreux sont les procédés linguistiques d'auto-célébration dans les citations qui feront l'objet d'une étude dédiée.

suivant des conditions d'incertitude au moyen du calcul des probabilités, partie des mathématiques qui constitue la base des modèles économiques pour la gestion des risques. La notion de risque est en effet inhérente à l'activité d'assurance pour laquelle il est nécessaire de recourir à des modèles décisionnels en condition d'incertitude à appliquer à l'économie des entreprises. Le calcul de la prime d'assurance ou le problème de la solvabilité d'une entreprise – évoqués dans le corpus en français – requièrent les compétences d'un actuaire¹³. Or, tout assureur appelé à gérer un portefeuille doit s'assumer la responsabilité de décisions, de politiques d'investissement, de financement ou de dividendes ayant des implications financières qui comportent nécessairement des risques dans un monde globalisé. Ces décisions sont le résultat de consultations d'actionnistes, investisseurs, analystes utilisant les statistiques, les indicateurs, les graphiques ou les pourcentages¹⁴ essentiels à la gestion de l'entreprise.

La communication du site mère est donc prioritairement axée sur les informations économiques et financières qui comportent une terminologie spécialisée suivant les activités de référence (Bourse, comptabilité, commerce, fisc) et qui sont destinées aux experts et aux professionnels du métier. La stratégie linguistique pour l'ensemble des titres français a une visée performative, qui s'actualise dans la formulation en actes de parole (22 titres sur 33) comportant le nom de l'énonciateur suivi d'un verbe d'action: Axa

“renforce/entame/publie/obtient/renouvelle/réalise/annonce/propose/s'engage/présent e/accélère...car “dire c'est faire”!¹⁵

Le site de la filiale AXA Italia vise au contraire, comme nous le constaterons à partir de la formulation des titres des CdeP, le grand public italien. Les stratégies linguistiques de l'inclusion dans l'énoncé: l'implication du destinataire ou son tutoyement sont donc quantitativement importantes. En effet 14 titres des CdeP en italien nomment explicitement les diverses composantes de la société, connotees affectivement ou professionnellement (famille, enfants, femmes, étudiants, école, agents, “futures professionnelles Tech&Data”, clients) ou se réfèrent à l'espace géographique et identitaire ciblé: l'Italie, l'Emilie-Romagne, à des fins de reconnaissance d'une identité et d'une culture commune à l'entreprise et aux destinataires. L'emploi du tutoyement adressé à tout interlocuteur en tant que client potentiel interpellé à la deuxième personne du singulier¹⁶ constitue également une stratégie persuasive usuelle dans tout discours publicitaire.

Les objectifs de ces communiqués sont la commercialisation de produits et de services, le propre d'une filiale, tels les assurances santé, vie ou biens -maison, auto-touchant des domaines sensibles pour les destinataires italiens, explicitement évoqués

¹³ Mathématicien spécialisé dans les assurances. Le terme actuaire de même racine que le terme actualisation dont l'acception financière indique le procès qui permet d'établir aujourd'hui la valeur d'un capital qui tombe à échéance à une date future.

¹⁴ Les pourcentages présents dans certains communiqués témoignent de l'adaptation du Groupe aux principes de comptabilité internationale ayant pour objectif de consolider le bilan de l'entreprise.

¹⁵ *Quand dire c'est faire* traduction française (1962) des célèbres conférences tenues de 1952 à 1954 à l'Université d'Oxford par le philosophe et linguiste anglais John Langshaw Austin théoricien des actes de langage (*How to do things with words*).

¹⁶ “AXA Italia protegge la tua salute per tutta la vita: al via “Protezione Salute Per Sempre” (31.1.2023).

dans les titres: “AXA Italia: il valore di ogni singola storia di salute al centro della nuova campagna pubblicitaria”, “Natale in casa QUIXA: con la polizza auto un gesto di solidarietà per Dynamo Camp” et comme ce dernier titre suggère, publicise les initiatives et les manifestations destinées à l’éducation et à la formation des enfants (sensibilisation à la biodiversité, approche à l’IA), au soutien des femmes en difficulté et à l’inclusion sociale (Sport Senza Frontiere, Milano Pride), sans oublier la fidélisation des collaborateurs qui passe par le bien-être des agents AXA et de leurs familles (Convention agenti AXA 2022).

La prise en compte du contexte situationnel induit AXA Italia à consacrer trois CdeP aux inondations de l’Emilie-Romagne survenues au mois de mai. Cette communication localisée s’exprime au moyen de phrases descriptives, nominales ou infinitives privilégiant les ruptures de construction majoritairement présentes dans les titres de ce corpus (21 titres sur 38): “AXA Italia al fianco dei suoi clienti e agenti dell’Emilia Romagna con misure straordinarie”, “AXA Italia al fianco dell’Emilia-Romagna”, “Alluvione Emilia-Romagna: prosegue la catena di solidarietà e vicinanza del Gruppo AXA Italia verso le popolazioni colpite”.

5 Conclusion

L’étude comparative de deux corpus de CdeP, l’un publié par l’entreprise mère et l’autre par sa filiale, a pu mettre en évidence, au moyen des stratégies linguistiques argumentatives et promotionnelles mises en place, des intentions différentes: de consolidation et de renforcement de l’image de l’entreprise sur le plan international ainsi que les actions entreprises afin de faire face aux défis à venir dans le premier cas, de priorité dans la promotion de produits et de services au sein d’un contexte national ciblé dans le second. Seulement trois thèmes s’avèrent relier, à une distance temporelle limitée, le site-mère au site de la filiale italienne. En suivant l’ordre chronologique il s’agit tout d’abord du soutien assuré par AXA à l’écosystème forestier, puis du Rapport de fin d’année 2022 concernant les risques ressentis comme prioritaires par la population mondiale et enfin de l’Etude sur la santé mentale dans le monde. Ces trois thèmes communs sont donc centrés sur le bien-être environnemental et individuel, objectifs de toute assurance, le premier ayant bien entendu des retombées sur le second.

Considérons ces trois thèmes à partir des titres proposés visant à capturer d’emblée -explicitement ou implicitement- l’attention des destinataires. Le 14 septembre 2022 AXA publie un CdeP intitulé: “AXA renforce son soutien aux écosystèmes forestiers en lançant le programme AXA Forests for Good”, auquel fait écho, en date 9 septembre 2022 sur le site AXA Italia, le CdeP intitulé “Inaugurata “dentro le foreste”, la mostra immersiva di Scuola Forestami”¹⁷, à destination des écoliers. Le deuxième sujet commun est traité dans les CdeP publiés le 24 octobre 2022 et le 3 novembre 2022 intitulés respectivement: “AXA Future Risk Report 2022: Le changement climatique devient la première préoccupation partout dans le monde” et “Future Risk Report 2022: il cambiamento climatico è il primo rischio percepito a livello globale. In Italia, seguono pandemie e inquinamento”. Le troisième thème enfin est abordé sur le site mère le 28

¹⁷ “Inauguration de l’exposition “dans les forêts” expérience immersive du projet Ecole enforête-moi” (traduction par nos soins). Ce titre présente un double jeu de mots: foresta mi = forêt Mi(lan) et suggère en même temps l’idée de se transformer en forêt par le néologisme “forestami” littéralement: enforête-moi).

février 2023 avec le titre “AXA publie sa troisième édition de son étude sur la santé mentale” et sur le site de la filiale italienne le 6 mars 2023, intitulé “AXA Mind Health Report 2023: Italia si conferma ultima in Europa per il livello di benessere mentale, ma cresce la propensione a prendersene cura e parlarne”¹⁸. Ces trois titres en italien, plus ludique (1er), explicatif (2ème) et optimiste (3ème) méritent peut-être bien la distinction “Best in media Communication” attribuée à AXA Italia d’après le CdeP publié le 7 juin 2023.

Bibliographie

- Catenaccio P. (2008), Press releases as a hybrid genre: Addressing the informative/promotional conundrum. *Pragmatics. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA)*, 18(1), 9-31.
- Commission de Terminologie AXA ASSISTANCE FRANCE (2010), *Eléments d’aide à la sensibilisation à la question des langues dans l’entreprise*, Axa Assistance <https://www.observatoireduplurilinguisme.eu> [Date de dernière consultation 15.11.2023]
- Daboni L. (1993), *Lezioni di tecnica attuariale delle assicurazioni contro i danni*. Lint Editoriale, Trieste.
- De Grandpré J.P. (1967), La langue des assurances, *Meta*, 12 (4), 133-136.
- Depecker L. et Dubois V. (2009), L’idée de politique linguistique. Société Française de Terminologie, coll. “*Le savoir des mots*”, n.6.
- Domenech F. (2011), Monsanto’s claims au Royaume-Uni et aux Etats-Unis: les communiqués de presse de Monsanto, entre unité générique et hétérogénéité culturelle, *ASp*, 59, 65-93.
- Domenech F. (2017), Légitimer des technologies controversées: le rôle croissant des spécialistes et des scientifiques dans la communication d’entreprise en ligne, *ASp*, 71, 93-121.
- Gualdo R. et Telve S. (2011), *Linguaggi specialistici dell’italiano*. Carocci-Aulamagna, Roma.
- Guidère M. (2008), La communication multilingue. Traduction commerciale et institutionnelle, Bruxelles, De Boeck, coll. “*Traducto*”.
- Jacobs G. (1998), Projected discourse: Analysis of receiver roles in press releases, *Text*, 18 (4), 505-523.
- McLaren Y. et Gurau C. (2005), Characterising the Genre of the Corporate Press Release, *LSP & Professional Communication*, 5 (1), 10-30.
- Moirand S. (2006), De la médiation à la médiatisation des faits scientifiques et techniques: où en est l’analyse de discours? <https://moodle.ufsc.br/mod/resource/view.php?id=1092475> [Date de dernière consultation: 15.11.2023]
- Pitacco E. (2000), *Matematica e tecnica attuariale delle assicurazioni sulla durata della vita*. Lint Editoriale, Trieste.
- Scarpa F. (2008), *La traduzione specializzata. Un approccio didattico e professionale*, Hoepli, Milano.

¹⁸ “AXA Mind Report 2023: l’Italie confirmée en dernière position en Europe quant’au niveau de bien-être mental, mais la tendance à en prendre soin et à en parler est en hausse”.

- Truchot C. (2015), Quelles langues parle-t-on dans les entreprises en France? Les langues au travail dans les entreprises internationales, *Ministère de la Culture et de la Communication et DGLFLF*, Privat, Toulouse.
- Viale R. (2011), Il pluralismo scientifico e l'approccio sperimentale in economia. Economia comportamentale, cognitiva e neuroeconomia. In : Bottaccioli F. (a cura di), *Mutamenti nelle basi delle scienze: l'emergere di nuovi paradigmi sistemici nelle scienze fisiche, della vita e umane*. Tecniche nuove, Milano.
- Viale R. (2012), *Methodological Cognitivism, vol.1*. Springer, Berlin/Heidelberg.

Corpus

LISTE DES COMMUNIQUES DE PRESSE AXA FRANCE période septembre 2022 - septembre 2023 www.axa.fr [Date de dernière consultation: 15.11.2023]

LISTE DES COMMUNIQUES DE PRESSE AXA ITALIA période septembre 2022 - septembre 2023 <https://corporate.axa.it/comunicati-stampa> [Date de dernière consultation: 15.11.2023]