

Le discours patronal, discours de propagande

Nathalie Garric, Isabelle Léglise

▶ **To cite this version:**

Nathalie Garric, Isabelle Léglise. Le discours patronal, discours de propagande. D. Banks (ed). Caractéristiques linguistiques des textes de propagande, Paris, L'Harmattan, pp.133-146, 2005. halshs-00162445

HAL Id: halshs-00162445
https://shs.hal.science/halshs-00162445

Submitted on 13 Jul 2007

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Léglise, I., 2005, avec N. Garric, «Le discours patronal, discours de propagande», in D. Banks (ed), *Caractéristiques linguistiques des textes de propagande*, Paris, L'Harmattan, 133-146

Le discours patronal, discours de propagande

Nathalie Garric, Isabelle Léglise[1]
Université de Tours

La propagande comme genre discursif majeur

Le terme *propagande* reste l'un de ces termes flous 'de sens commun' convoquant de nombreuses associations — persuasion clandestine, manipulation, aveuglement, viol (des foules), coercition, violence, idéologie dominante, totalitarisme, conditionnement médiatique, endoctrinement, etc. — qui se caractérisent toutes par des connotations négatives et péjoratives. Ainsi, par exemple, pour Ramonet [2000], elle « vise à domestiquer les esprits, à violer les cerveaux et à intoxiquer les cœurs ».

Le terme *propagande* peut également être confronté, dans une perspective de définition notionnelle, à deux autres entités : publicité et politique. C'est la tache à laquelle s'attelle Gourevitch [1981] qui distingue propagande et publicité à l'aide de quelques indices clés. La première, « centrée sur la dénonciation du mal », « fomente la dissension et proscrit », la seconde, « centrée sur la révélation du bien », « nourrit une fonction de visibilité sociale et prescrit ». Cependant la distinction s'atténue de fait dans les pratiques car l'auteur rappelle que les propagandistes, notamment les professionnels politiques, ont été progressivement influencés par les techniques publicitaires[2] au point que leur discours devienne peu à peu un nouveau mode de communication : « la propagande actuelle, euphorisante, personnalisée, immédiate, s'attachera plus à la conquête de sa clientèle qu'à la réfutation de ses adversaires. » Ce n'est effectivement pas en opposition au genre publicitaire que nous rapprochons le discours patronal du discours propagandiste. C'est, tout au contraire, la reconnaissance d'une visée d'idéalisation de l'entreprise et de son dirigeant – fonctionnant donc comme un produit – qui nous a, dans un premier temps, conduites à identifier un discours relevant du genre propagandiste. La dimension polémique, conflictuelle, n'est pas pour autant absente des échanges mais elle n'apparaît pas comme caractéristique de ce type de discours, elle est exploitée de façon plus singulière par certains dirigeants.

Nous envisageons donc la propagande en tant qu'elle traverse, en dépit de leurs caractéristiques singulières, plusieurs situations discursives : l'affiche publicitaire, le tract syndical, la déclaration politique par exemple, ou encore le communiqué patronal. Elle fait en ce sens référence à un genre discursif large et englobant, le genre propagandiste, dont la propriété générale, selon Charaudeau [1984] est de constituer « un discours de manipulation (au sens sémiotique) qui consiste à faire croire au destinataire d'une part qu'il a un manque (qui repose sur des valeurs éthiques ou hédoniques), d'autre part que le moyen qui lui est proposé pour combler ce manque est le seul et le meilleur ». Cette manipulation est susceptible de se manifester diversement selon les différentes situations de communication : le discours politique procède par la dénonciation du Mal, le discours publicitaire par la révélation du Bien. Par

[1] garric@univ-tours.fr, leglise@univ-tours.fr

[2] Voir ici-même la communication de D. Desmarchelier qui, sur le modèle de J-M. Adam en 1981 (*Votez Mir Rose, achetez Giscard : Analyses pragmatiques*), intitule sa contribution : « Chevènement lave plus blanc ! De la propagande à la communication publicitaire ». L'auteur compare trois types de messages (politique, publicitaire et caritatif) qui souligne-t-il émanent pour deux d'entre-eux d'une même agence de communication mais plus encore empruntent des stratégies de persuasion comparables à différents niveaux lexique, syntaxe, énonciation et argumentation.

manipulation, il s'agit de signifier un dessein plus ou moins caché qui vise ses fins par la séduction plus que par la démonstration et l'argumentation. Ainsi pour Breton [2001, 17, 32], qui oppose manipulation et argumentation, il s'agit « d'utiliser tous les moyens au service d'une seule valeur : l'efficacité à tout prix » et d'intervenir à l'aide de stratégies de séduction, voire de violence psychologique, « sur la relation orateur/auditoire » plutôt que sur « le chemin plus long et plus difficile opinion/orateur/argument/auditoire ». En effet, pour Tournier [1985] « Un texte est propagandiste lorsqu'il s'efforce de faire passer un message primitif avant que la pensée réceptrice n'ait eu le temps d'exercer un contrôle sur le perçu ».

Une telle définition de la propagande mène à se demander si tout discours ne serait pas désormais, avec l'émergence de professionnels en communication, propagande. Il faut toutefois distinguer propagande et influence. Tout discours, visant une finalité, se situe effectivement dans une perspective d'influence (ou de pouvoir) mais il revient à l'analyse des formes en relation avec la situation discursive d'identifier si cet objectif performatif est atteint à l'aide de procédés de l'ordre de la propagande ou non. En outre, certains discours, le discours publicitaire en particulier, relèvent par définition de techniques propagandistes mais d'autres, bien qu'ils s'inscrivent dans une relation d'influence, laissent place à la négociation ou l'opinion différente.

Enfin, la propagande étant toujours définie en relation avec la notion de communication de masse, elle devient quasiment une caractéristique inhérente à ce type de communication. En effet, s'adresser à un large public amène à produire des discours qui, pour emporter la conviction plurielle, sont comme obligés de se déployer à l'aide de procédés de séduction et de stratégies de l'évidence.

Le discours patronal

Dans le cadre d'une recherche consacrée aux caractéristiques individuelles et collectives des discours de grands patrons, nous avons analysé les productions écrites et orales produites durant les années 2000 et 2001 dans les médias nationaux de 15 patrons de grandes entreprises françaises (Garric, Léglise, 2003). Le corpus ainsi constitué comprend plus de 220 000 occurrences. Les patrons français ont été sélectionnés en fonction de leur représentativité du marché et de l'homogénéité des statuts des entreprises dirigées. Ainsi, par exemple, n'ont pas été retenues les holdings parce que leurs modes de communications publics ne sont pas identiques.

Des analyses qualitative et quantitative ont été réalisées sur ce corpus, tant pour dégager les spécificités de chaque locuteur que pour dégager ce qui pourrait caractériser l'ensemble. L'hypothèse d'un genre ou sous-genre discursif (entendu comme ensemble de régularités textuelles repérables et plus ou moins spécifiques attachées à un ensemble de conditions de production semblables) a due être posée. Cette étude a été 'assistée' (Garric, Léglise, 2002) par ordinateur, notamment avec les logiciels Lexico3[3] et Tropes[4]. Nous avons ainsi dégagé un certain nombre de caractéristiques de ce type de discours qui nous ont amenées à la conclusion que l'objectif du patron d'entreprise plus que de rapporter objectivement des résultats et des perspectives financières vise à persuader l'opinion (actionnaires, clients ou population) que son entreprise et ses choix sont de toute façon les meilleurs et ce parfois, en dépit des données comptables. A l'aide de jugements de valeur omniprésents, de procédés d'aveuglement, d'une rhétorique largement pseudo-argumentative, ce discours érige les patrons en instances légitimes

[3] Logiciel développé à l'ILPGA (Paris 3) par André Salem, cf. Lebart, Salem (1994).
[4] Logiciel développé au Groupe de Recherche sur la Parole (Paris 8) par P. Molette, cf. Bromberg et al. (1998)

dont la parole, l'opinion, est censée faire autorité. De plus, il impose un dire auto-argumentatif visant à échapper au questionnement, à l'aide notamment de la construction de lieux d'évidence liés à la mise en place d'une figure délocutive et dépersonnalisée.

Idéalisation du dirigeant et de l'entreprise

L'une des caractéristiques du discours patronal, qui a largement favorisé son rapprochement avec notamment le discours publicitaire, est son inscription dans la subjectivité et l'hyperbole. Le logiciel Tropes, qui réalise une analyse morpho-sémantique, propose une répartition des adjectifs du corpus en adjectifs objectifs/subjectifs et numériques : pour ce corpus, 38,9% des adjectifs sont dits objectifs, 33,5% subjectifs et 27,5% numériques. Cette répartition ne laisse pas voir de différences majeures entre adjectifs, mais la relativement faible présence d'adjectifs numériques pour un discours financier et l'importante présence d'adjectifs subjectifs est particulièrement intéressante. En outre, parmi les marques de modalisations, les formes renvoyant à l'*intensité* sont majoritaires, avec 39% des cas. Enfin, un univers référentiel renvoyant à l'expression de la *supériorité* est également isolé par Tropes, au rang 39 ; des segments répétés comme *le plus* (109), *la plus* (53) et *les plus* (92) étant par ailleurs relevés par Lexico.

Ainsi, l'entreprise est quasi systématiquement présentée comme la meilleure dans son secteur d'activité, elle apparaît en quelque sorte comme un modèle idéal, au détriment naturellement de ses concurrents. Ces différentes formes instaurent le comparatif et le superlatif en techniques argumentatives favorites du discours patronal. Or, selon Perelman [1992, 331], « les jugements faisant état du superlatif sont bien plus impressionnants, en partie par leur aspect quasi logique, que des jugements modérés. […] Leur caractère péremptoire dispense aussi plus aisément de preuve ».

(1) Evidemment, c'est **le grand chantier**, non seulement de l'année, mais, je dirais, c'est **le plus grand chantier de l'histoire** de CARREFOUR. Et même de l'histoire du métier. C'est **la plus grande fusion au monde**.
(2) A propos des fonds propres, j'ajouterai que Vivendi Universal va se retrouver avec **le plus beau bilan de toutes les entreprises de communication au monde** : si on isole notre participation dans Vivendi Environnement, nos fonds propres consolidés dépasseront 50 milliards d'euros, face à des dettes insignifiantes, car au regard de nos 2 milliards de dettes nous avons 2 milliards d'obligations convertibles dans la monnaie.

Le discours patronal exploite non seulement l'emphase lexicale avec de nombreux adjectifs intrinsèquement hyperboliques (exemples 3, 4, 5) mais également l'emphase syntaxique avec des constructions de mise ne relief récurrentes telles que la dislocation (illustrée par les opérateurs de fréquence élevée *quant à*, *quant au(x)* et *en ce qui concerne, pour ce qui concerne* notamment) ou plus encore l'extraction et les pseudo-clivées (exemples 6, 7 et 8).

(3) Il y a d'abord le succès **extraordinaire** d'Airbus qui fait maintenant jeu égal avec Boeing, à la fois en quantité et en qualité, en matière de gammes.
(4) Vous le voyez, le Groupe dispose donc d'un **formidable** potentiel d'expertise en service de l'environnement et de développement durable.
(5) Pour y parvenir, EDF a des atouts **exceptionnels** son excellence technique, sa structure financière très saine.

(6) **Ce que** la crise actuelle démontre, **c'est** que ni les grandes nations ni les instances internationales créées après la Seconde Guerre mondiale n'ont su ouvrir les voies du dialogue pour réduire la fracture mondiale.
(7) **Ce que** je souhaite, **c'est** qu'à l'occasion du renouvellement du conseil d'administration l'Etat soit davantage un Etat actionnaire qu'un Etat tutélaire.
(8) La compétitivité des services est la condition d'une vraie démocratisation. **C'est** l'ambition **qui** nous a toujours animés.

Si par exemple la situation présente ne met pas en évidence le bon fonctionnement de l'entreprise, certains patrons n'hésitent pas alors à anticiper sur des opérations futures. Dans l'exemple suivant (9), bien que le locuteur fasse référence à des opérations futures qui devraient améliorer l'état de l'entreprise, il présente ce résultat comme déjà acquis.

(9) Pardon, si vous permettez, vous dites que le groupe est endetté, Vivendi Universal après la cession des vins et spiritueux c'**est** 50 milliards d'euros de capital, c'**est** zéro dette et c'**est** 10 milliards d'euros de marge de manœuvre dans les deux ans qui viennent, c'**est** le groupe de communication et de médias ayant **le plus beau bilan au monde**.

Le locuteur, contraint par le questionnement d'aborder le problème de l'endettement de son groupe, l'évacue non seulement par la prédiction d'un bilan des plus prometteurs mais également par une anticipation, réalisée à l'aide de la polyvalence du présent, sur les opérations de cession à venir. La substitution du présent de l'indicatif au futur (pour : *Vivendi, après cession, ce **sera** 50 milliard d'euros de capital etc*.) laisse à penser que la vente du secteur vins et spiritueux est déjà conclue et que la dette de l'entreprise n'a comme jamais existé !

Un dirigeant, contraint au cours de l'échange d'aborder des considérations non fastes pour son image, peut également détourner l'attention de ses interlocuteurs par le recours à des opérateurs de rupture thématique qui permettent de retrouver un dire positif. Le verbe *rappeler* joue très largement ce rôle dans le cadre du discours patronal (10-13), il ramène à la conscience des actions ou états passés valorisants.

(10) **Je rappelle**, ***avant de répondre à cette question***, que le premier apport d'Universal, c'est la musique, secteur où nous **devenons n°1 mondial**. **C'est une activité très solide qui dégage des cash flows importants**.
(11) **je rappelle** que nous sommes présents dans ce secteur de la communication depuis quinze ans et qu'au moment de la fusion SUEZ LYONNAISE des EAUX **nous avions érigé le secteur de la communication au rang de métier central**, au même titre que l'eau, l'énergie et la propreté. Et en revanche le service financier et la construction n'étaient pas des métiers centraux et ont été vendus.
(12) **Je rappelle** que, au cours des quatre dernières années, nous avons baissé nos prix en France de 14% en francs constants dans le secteur des clients non éligibles. **C'est une illustration de l'efficacité de notre organisation**.
(13) **Je vous rappelle** que Bouygues Telecom a démocratisé en France la téléphonie mobile. Nombre de ses innovations sont devenues des standards du marché. **Nous suivrons la politique qui a fait la réussite de Bouygues Telecom** : des produits grand public, utiles, simples, de qualité, à un prix accessible.

A l'aide de ces différentes formes et structures, nous constatons que le dirigeant d'entreprise impose un dire positif vis-à-vis de l'entreprise et peu importent les techniques qu'il doit exploiter à cet effet. Or, selon Breton [2001, 17], « argumenter n'est pas convaincre à tout prix, ce qui suppose une rupture avec la manipulation au sens où celle-ci n'est pas regardante sur les moyens de persuader ».

Manipulation psychologique (du journaliste)

Dans les exemples précédemment cités, l'utilisation du verbe *rappeler* plus ou moins systématiquement associé, selon le dispositif de l'échange (situation d'interview ou communiqué), au pronom *vous*, illustre une autre technique du discours propagandiste. En effet, lorsque le dirigeant se trouve déstabilisé ou gêné par le thème que lui propose le journaliste, il n'hésite pas à recourir à certaines formules discursives qui lui permettent non seulement d'échapper à la question mais plus encore qui fonctionnent comme une menace vis-à-vis du journaliste si ce dernier persiste dans sa voie. Celles-ci sont notamment construites des verbes *savoir* et *écouter* ou encore *vouloir* à la cinquième personne.

(14) **Eh bien écoutez**, on a déjà beaucoup de mesures de sécurité actuellement, **vous vous doutez bien**, sur le maniement de l'argent.
(15) **Eh bien écoutez**, c'est une décision industrielle, nous avions exprimé notre intérêt pour l'UMTS il y a un an pratiquement jour pour jour.
(16) **Comme vous le savez**, on vient de changer les enseignes des hypermarchés en France.
(17) Mais, **comme vous le savez**, nous avons déjà bien avancé dans ce domaine, puisque toute la comptabilité d'EADS depuis sa création est en euros.
(18) Je n'imagine pas, **si vous voulez**, que cette économie, qui est extraordinairement brillante et réactive, puisse brutalement s'assoupir. Elle passe par un mauvais quart d'heure après - je le répète - dix ans superbes et elle va retrouver ses marques assez rapidement
(19) Nous avons, bien sûr, au fur et à mesure de ces études, bien étudié, **si vous voulez**, les risques.

A l'aide de ces constructions, le locuteur implique mais surtout contraint l'interlocuteur d'adopter son propos et de s'y limiter. Elles nous semblent relever de la violence persuasive et illustrer une forme de manipulation procédant non par la séduction mais par la manipulation psychologique.

Dans les premiers exemples, *eh bien* à l'initiale, oblige à considérer ce qui vient d'être dit (*bien* renvoie à une opération de parcours, Culioli, 1978 et 1988) pour choisir comme issue, avec l'impératif qui suit, de signifier la non pertinence de ce qui précède (Hansen, 1998) et de placer son dire dans l'évidence afin de mieux l'imposer à son interlocuteur. L'impératif qui suit, marque de la modalité allocutive, impose un dire à l'aide du verbe sélectionné quelque peu menaçant. A moins de souhaiter s'engager dans la polémique, il est plus sage pour l'interlocuteur (en l'occurrence un journaliste) d'accepter le terrain d'entente que lui suggère fortement le locuteur d'autant plus qu'il participe de l'évidence.

Quant au verbe *savoir*, il convoque non l'évidence mais la connaissance de l'interviewer pour l'amener à partager le propos. Le locuteur plaçant le dire dans le domaine du savoir piège en quelque sorte l'interlocuteur qui, s'il veut le contester, se voit obligé soit d'afficher son ignorance soit de démontrer au locuteur que ce dernier avance un savoir erroné : pour ce faire, il doit entrer dans un échange polémique ou conflictuel. Or, la polémique ne peut pas ouvertement faire partie du contrat discursif partagé par les interactants. Le rôle de l'interviewer consiste donc à tenter de la minorer autant que possible lorsqu'elle s'immisce, d'où les contraintes qui pèsent sur lui et le 'tour de force' que réussissent les dirigeants en invoquant ces savoirs partagés. En effet, pour Charaudeau [1984, p. 112], le rôle de l'interviewer est de dévoiler, « c'est-à-dire de mettre à jour l'*être caché* qui se trouve derrière l'*être de parole* […]. Cependant il est freiné dans son action provocatrice par la nécessité de conserver son partenaire : l'enfoncer serait enfoncer l'interview elle-même. Il doit savoir *mettre sur la sellette*

et se retirer à temps ». De plus, les grands patrons n'ayant pas d'obligation d'interview – seulement de présentation des résultats, les journalistes sont en attente de la parole patronale.

L'utilisation également fréquente du modal *vouloir* s'inscrit dans une stratégie proche. Tout en véhiculant une relation logique de restriction, il subordonne le dire à la volonté de l'interlocuteur et fonctionne comme une demande forte d'acceptation d'un point de vue. Ne pas accepter cette sollicitation, c'est quasiment se montrer non coopératif, ce qui serait également non conforme aux attendus de la situation d'interview, au contrat discursif.

Une argumentation par l'accumulation

L'ensemble du discours patronal est articulé par de très nombreux connecteurs, ce qui pourrait plaider pour un type discursif 'argumentatif', mais près de la moitié des cas sont des connecteurs d'addition (comme *et, ensuite, puis*) qui permettent d'énumérer et de mettre en série tout un ensemble d'éléments dont le nombre finit par faire argument. L'addition prend en effet régulièrement la forme d'une surenchère marquée par des formes telles que *aussi* (438), *également* (138), *de plus* (149), *en plus* (96), *ainsi que* (44) ou encore *non seulement* (33) ou d'une énumération amplificatrice.

La mise en série, l'exagération, la surenchère assument alors, par un aspect alors plus quantitatif que qualitatif, un rôle d'aveuglement. Breton [1997, p.102] propose pour définir de telles techniques la notion de « cadrage manipulateur » : « soit il consiste à transformer d'une façon ou d'une autre le vrai en faux et réciproquement, soit il consiste à orienter les faits de telle façon que la réalité s'en trouve sciemment déformée, soit il consiste à masquer une partie des faits de telle façon que soient cachées les conséquences de l'acceptation d'un cadrage donné ». Certains dires sont ainsi sur-développés au détriment d'autres, non présents.

On voit ci-dessous un exemple d'accumulation : importance des chiffres donnés (87, 490, 117, 109) qui font masse, citation de tous les pays, et des différents noms d'enseigne des magasins.

(20) Dans **87** hypermarchés et **490** supermarchés *en France* et **117** hypermarchés et **109** supermarchés *en Espagne, en Italie, en Grèce, en Turquie, en Indonésie, en Chine et en Corée*, les équipes en place de Continent, de Pryca, de Continente, de Euromercato, de Stoc, de Maxor et de Supeco ont ainsi transformé leurs magasins et assuré la réouverture à l'enseigne Carrefour ou Champion sur la fin de l'année et jusqu'en janvier en Italie.

Dans l'exemple suivant, les quatre coins du monde évoqués sont ensuite développés sur une structure ternaire : en Amérique du Nord, en Europe, en Asie. Puis le locuteur enchaîne sur d'autres opérations à l'aide des connecteurs *aussi* et *ainsi que*. Notons la présence très rapprochée de deux superlatifs *la plus grosse + N jamais réalisée,* formes hyperboliques renvoyant au même procédé d'aveuglement, à porter également au crédit de l'entreprise.

(21) Depuis le début de l'année, nous avons été présents dans de très grandes opérations **aux quatre coins du monde**: **en Amérique du Nord,** dans le financement des nouvelles raffineries de Pemex; **en Europe**, dans les offres de Vodafone sur Mannesmann et de Lafarge sur Blue Circle ; **en Asie**, avec l'OPE sur Hong Kong Telecom, ***la plus grosse offre boursière jamais réalisée en Asie***. Nous venons **aussi** de remporter l'appel d'offres de Total Fina Elf pour la gestion de sa trésorerie, **ainsi que** celui de la banque autrichienne Erste Bank, ***la plus grosse émission privée jamais réalisée par un acteur privé de ce pays***

Une autre technique argumentative repose sur l'extrapolation : le locuteur convoque un exemple relatif à une situation concrète positive qui fonctionne comme preuve à l'encontre d'une situation plus générale moins positive (le terme *exemple* apparaissant pour sa part en spécificité positive dans le corpus). L'énoncé suivant exploite successivement deux exemples :

(22) Journaliste : Mais, en France, vous avez du mal à appliquer ce modèle ?
Dirigeant : Ce n'est pas exact. Nous avons, **par exemple, un accord avec ABN AMRO**. Nous détenons 40 % de NSM Vie, sa filiale d'assurance-vie. Nous **discutons aussi avec les Caisses d'Epargne et le Crédit Immobilier de France en matière d'assurance emprunteur**.

Notons enfin que le logiciel Tropes identifie la relation de causalité comme une « catégorie de mots fréquente[5] » dans le discours analysé nous orientant ainsi de nouveau vers l'identification d'un discours explicatif quasi-logique articulé sur de nombreuses relations de cause à conséquence. Néanmoins un examen des connecteurs effectivement occurrents dans le cadre de cette relation montre que les formes *car* et *puisque* sont très nombreuses et cumulent à toutes les deux une fréquence supérieure (250) à celle de *parce que* (211). Il apparaît donc, *parce que* étant le seul joncteur d'intégration syntaxique et sémantique exprimant la cause d'un fait énoncé dans la principale, que le locuteur en liant plus généralement deux énonciations s'inscrit plus précisément dans un processus d'auto-justification pseudo explicatif. Le connecteur donc, lui-même d'une fréquence très élevée, plus que d'exprimer dans ce discours une relation de déduction assume plus généralement, souvent alors associé à la conjonction *et*, une fonction de liage (Bronckard, 1996). Les exemples (23) et (24) illustrent cet emploi :

(23) Eh bien écoutez, si vous venez avec... vous avez 7 semaines pour venir avec des francs et puis si vous payez en francs, on vous rend la monnaie en euros et on vous explique évidemment, la caissière va être chargée de vous expliquer, elle est formée pour ça. Derrière les caisses, il y aura également des personnes chargées spécialement d'expliquer aux clients **donc** soit le ticket de caisse, les prix seront bien sûr clairs et seront doubles, la conversion sera parfaitement compréhensible et sécurisée, **et donc** d'expliquer aux clients **donc** ce système de la trappe à francs.
(24) Eh bien écoutez, les craintes, on a cherché à les suivre, les pister, à les anticiper, **donc** les craintes, on en a eu qui ont été pour beaucoup, d'ailleurs on a trouvé des solutions, sur la double circulation par exemple […].

Evidence et obligation morale

Le discours patronal apparaît donc comme fortement empreint de la subjectivité du locuteur qui dans son entreprise de séduction n'hésite pas à convoquer sa conviction intime pour fonder le dire. Ainsi les verbes *croire* et *penser* s'associent systématiquement au *je* patronal. Toutefois en termes de fréquence, nous identifions également une présence forte de la modalité délocutive illustrée par exemple par l'emploi redondant des adverdes de modalisation de l'assertion suivants : *effectivement (109), bien sûr(98), en effet (65), évidemment (47), clairement (40), bien entendu (36), forcément (23), naturellement (17).* Nous constatons que les adverbes exprimant la non validation ou les risques de non-validation du dire comme *peut-être, probablement, sans doute, vraisemblablement* sont absents du corpus au profit de ceux qui évacuent toute part d'incertitude et qui permettent de signifier que l'assertion va de soi.

[5] « Une catégorie de mots est considérée comme significative lorsque sa fréquence d'apparition est nettement supérieure à la moyenne. Ces résultats sont construits en comparant les statistiques (de répartition des catégories) du discours analysé avec des normes de production langagière qui sont stockées dans des tables internes au logiciel. » extrait de l'index des notions du logiciel Tropes.

L'assertion ne saurait être contestée puisqu'elle s'impose comme évidence. En terme de fréquence, Tropes estime la modalisation d'affirmation à 8,3%, score qui en fait une catégorie de mots fréquente, tandis que la modalisation de doute n'atteint que 0,6%.

Ainsi à côté d'un discours de séduction, nous identifions un discours qui s'impose par la construction de lieux d'évidence. L'hyperbole, l'accumulation, la surenchère, la référence à des situations concrètes positives, sont autant de techniques qui, par l'aveuglement et la conviction affichée du locuteur, concourent à créer l'évidence. Toutefois l'expression de l'évidence passe également et fréquemment par l'obligation morale, le constat ou l'énoncé générique qui pour Charaudeau citant Barthes « met(tent) en scène une parole collective tournée vers "l'idéalité des fins" ». Le locuteur disparaît et laisse ainsi s'imposer un propos dépersonnalisé non contestable : il utilise le modal *falloir* (*faut 400)* ou des périphrases adjectivales impersonnelles (*il est nécessaire, il est évident* par exemple) plutôt que *devoir* (*doit 142, devons 67, dois 13*) et un ensemble de constructions - nominalisation, passivation incomplète, pronominalisation notamment – qui permettent selon Sériot [1985][6] de transformer les prédications en « objets qu'on constate sans avoir à prendre en charge la relation entre le sujet et le prédicat. La responsabilité, la source de la relation prédicative sont effacées ». Le propos s'impose en tant que tel et relevant de l'obligation externe ou de l'évidence il ne saurait être réfuté ou douteux. Le résultat est un discours qui impose une certaine vue et qui refuse le questionnement : on ne peut pas argumenter sur ce qui est évident (comme dans (25) où le locuteur alterne entre évidence et conviction), on l'accepte.

(25) Pour moi c'est une preuve que nous sommes dans la bonne direction, en changeant notre système, **bien entendu** il y a une étape à franchir, je suis persuadé qu'elle sera franchie, l'A3XX sera lancé, pour moi **c'est une absolue évidence** quand on regarde les dossiers industriels, techniques et économiques, **c'est une évidence**. **C'est tellement évident** pour moi que lorsque je le présente aux analystes financiers, aux investisseurs internationaux et que je leur explique la société EADS, l'hypothèse du lancement de l'A3XX n'est pas une hypothèse aléatoire, ça fait partie du plan de base, ça fait partie des constituants d'EADS et je prends l'engagement public, quand je le fais auprès de ces investisseurs, en tant que patron de l'entreprise, je prends l'engagement public qu'on fera l'A3XX.

Présence de la parole de l'autre et réfutation des adversaires

Les interventions des grands patrons laissent peu la place à la parole de l'autre. Toutefois, on peut observer de nombreuses traces d'hétérogénéité discursives à l'intérieur même des prises de paroles, traces qui fonctionnement comme autant d'éléments étrangers que les différents patrons s'efforcent de combattre, ou de réfuter. Dans un premier temps, en réponse aux sollicitations des journalistes, cette réfutation passe souvent par la concession[7] d'une information qui n'est pas à l'avantage de l'entreprise ou de son dirigeant (comme en (26) avec l'aveu de l'importance des licenciements ou en (27) avec la reconnaissance que la question n'est pas réglée). La réfutation passe également par l'énonciation de la position que l'on va ensuite nuancer (comme en (28) ou contre laquelle on va se positionner, en montrant qu'elle n'est pas justifiée (comme dans la seconde partie de (26).

[6] Sériot note les mêmes phénomènes dans la 'langue de bois', notamment l'abondance des nominalisations, le discours étant « discours sans sujet », ce qui rappelle le « procès sans sujet » (Althusser).

[7] Tropes identifie la relation d'opposition (dont la concession) comme une catégorie de mots fréquente, elle reçoit parmi les jonteurs argumentatifs la fréquence la plus élevée, 15, 5%, immédiatement suivie de la relation de causalité qui représente 14,9%.

(26) **Depuis mon arrivée en 1986 à la tête d'Usinor, j'ai supprimé la moitié des effectifs, soit 50000 emplois.** ***Mais***, *si je ne l'avais pas fait, nous ne serions pas restés compétitifs* par rapport aux poids lourds étrangers, japonais en particulier, *et nous ne serions pas devenus leader mondial aujourd'hui*
(27) Certes, **la gestion des déchets suscite le débat**. De ce point de vue, l'actualité a été marquée par des manifestations d'écologistes allemands **contre le retour des déchets vitrifiés**, ***alors même que ce transport était exigé par la loi et prévu dans les contrats*** qui lient Cogema à ses clients. Une fois traités, les combustibles usés étrangers repartent bien dans leur pays d'origine. En un an, trois transports ont eu lieu vers la Belgique et vers les Pays-Bas, et deux vers le Japon, ***même s'ils n'ont pas fait la une des journaux***
(28) Les citoyens **veulent mieux comprendre la société dans laquelle ils vivent, peser davantage sur les décisions**. L'avènement des nouvelles technologies les y aide en permettant une circulation en temps réel de l'information. ***Mais l'abondance et la complexité des données donnent le vertige. L'émotion submerge souvent la raison.*** C'est le cas pour le nucléaire autour duquel est entretenue une peur irrationnelle forte

La position défendue par le dirigeant apparaît en général introduite par *mais* ou *alors que* et invalide le discours d'autrui, même si la conclusion de l'argumentation n'est pas amenée : par exemple en (28), la conclusion logique est que les citoyens n'ont pas le recul et la raison nécessaire pour peser sur les décisions concernant le nucléaire. Le plus souvent, c'est un jugement de valeur qui condamne la position dénoncée, comme *il serait absurde* en (29) ou *ça n'a pas de sens* en (30).

(29) Une entreprise doit créer de la valeur pour ses actionnaires, mais aussi assurer son propre avenir et celui de ses salariés. *Il serait absurde* d'arriver à un système où, **sous prétexte qu'on gagne de l'argent, il serait interdit de faire en sorte qu'on continue à dégager des profits**
(30) Où sont les économies ? Je les vois pas, je les vois pas, **ça n'a pas de sens**.

Par ailleurs, il n'est pas toujours aisé d'identifier l'autre dans ce discours polyphonique : il s'agit très rarement des concurrents, parfois de l'Etat (comme en (31) mais il s'agit là d'un exemple un peu particulier tenu par un dirigeant dont l'actionnaire majoritaire est l'état), mais c'est semble-t-il le plus souvent (comme en (31) et (32)) un '*ils*' / '*on*' non définis auquel le dirigeant, allié à l'opinion publique, s'oppose par exemple à l'aide de structures causatives qui construisent un énonciateur révélant une vérité cachée. La réfutation semble finalement plus dirigée vers le journaliste agissant comme représentant par excellence d'un discours grand public, du discours journalistique ambiant (faisant la une des journaux comme en (27)), du discours des syndicats comme en (29).

(31) Dans le même temps, le **discours officiel** est de faire croire qu'on veut faire baisser les impôts. De qui se moque-t-on ?
(32) **On** voudrait nous faire croire que ces prélèvements ne sont pas des impôts ! Il s'agit bien là du retour de la gabelle.
(33) **A ceux** qui se plaisent à faire croire que nous n'aurions pas la taille nécessaire et que notre avenir passerait nécessairement pas un partenariat, je veux confier le raisonnement que nous avions expérimenté depuis longtemps chez Bouygues dans le BTP.

Gourevitch notait que le discours propagandiste s'attache plus à la conquête qu'à la réfutation de ses adversaires ; on voit ici que le discours patronal s'attaque peu à ses détracteurs qu'il ne nomme d'ailleurs pas, mais il est traversé d'hétérogénéité discursive, le discours étant construit par rapport au discours de l'autre.

Conclusion : La propagande patronale

Nous avons tenté de montrer comment le discours patronal se construit, s'auto-justifie, apparaît comme légitime à travers différents phénomènes observés : par une inscription dans la subjectivité et l'hyperbole (avec la construction d'une image idéalisant le dirigeant et l'entreprise), par la manipulation psychologique (en ce qui concerne le journaliste), par une argumentation par l'accumulation, l'extrapolation et l'auto-justification, par le recours à l'évidence, à l'obligation morale, à la conviction personnelle pour emporter l'adhésion et enfin, loin de proposer une réfutation d'adversaires, par un discours traversé d'hétérogénéité qui se construit par rapport à cette dernière, aux autres vus comme une masse indéfinie à laquelle on s'oppose.

Les caractéristiques développées, relevant pour certaines de techniques de séduction, et les structures relevant, selon Sériot, de la langue de bois, nous semblent identifier clairement le discours patronal comme appartenant au genre propagandiste. Alain Minc dans une récente analyse consacrée au marché économique [Challenges, p.17] note que « avant 1982, l'Etat, le syndicat et le patronat déterminaient le partage de la valeur ajoutée, et le solde était pour les actionnaires. Aujourd'hui, la nouvelle trinité dominante, ce sont l'actionnaire, l'opinion publique et les clients qui exercent sur l'entreprise des pressions moins codifiées ». Cette nouvelle donne des influences sur le marché, qui semble confirmée par les faits d'hétérogénéité discursive relevés, pourrait constituer l'une des causes du caractère propagandiste du discours patronal ou tout au moins de la prépondérance des techniques de séduction dans ce discours. Hypothèse qu'une étude diachronique du discours patronal permettrait de vérifier.

Les caractéristiques ainsi globalement identifiées dans le discours patronal sont plus ou moins systématiquement réalisées par chaque patron. Certains se caractérisent par une abondance des structures emphatiques de séduction, d'autres par la présence élevée de constructions dépersonnalisantes construisant une figure de l'absolu, d'autres encore par de nombreuses marques de pression allocutive et de réorganisation de la progression thématique du discours, d'autres enfin exploitent avec des proportions variables des procédés issus des trois axes précédents.

Enfin, la mise en perspective du discours patronal par rapport à des caractéristiques propagandistes, outre un intérêt typologique évident, a constitué également pour nous un moyen heuristique de description des mécanismes à l'œuvre dans ce discours.

Bibliographie

Adam, JM. (1981) « Votez Mir Rose, achetez Giscard : Analyses pragmatiques ».
Breton, Ph. (2001) : *L'argumentation dans la communication*, Paris, Ed. La Découverte.
Breton, Ph. (1997) : *La parole manipulée*, Paris, La Découverte et Syros.
Bromberg, Ghiglione, Landré, Molette (1998) *L'Analyse automatique des contenus*, Paris : Dunod.
Bronckart JP. (1996), *Activité langagière, textes et discours*, Delachaux et Niestlé.
Charaudeau, P. (1984) : « Le discours propagandiste », *Le français dans le monde*, 182.
Charaudeau, P. (dir.) (1984) : *Aspects du discours radiophonique*, Paris, Didier Erudition, « Langages, discours et sociétés », 1.
Culioli, A. (1978) : « Valeurs modales et opérations énonciatives », *Le français moderne 46 (4)* repris in *Pour une linguistique de l'énonciation*, 1990, Ophrys, 135-155.
Culioli, A. (1988) : « Autres commentaires sur bien », *Hommage àJean Stefanini*, Université de Provence, repris in *Pour une linguistique de l'énonciation*, 1990, Ophrys, 157-168.

Garric, N., Léglise, I. (2003) : « Quelques caractéristiques du discours patronal français », *Mots n°72*, ENS Editions, 113-134.
Garric N., Leglise I. (2005) : « La place du logiciel, du corpus, de l'analyste : l'exemple d'une analyse de discours patronal à deux voix », in G. Williams, coord., *Linguistique de corpus*, Presses Universitaires de Rennes, 101-113.
Gourévitch, J-P. (1981) : *La propagande dans tous ses* états, Paris, Flammarion.
Hansen Mosegaard MJ. (1998), *The function of Discours Particles*, John Benjamins.
Lebart L., Salem A. (1994) : *La statistique textuelle*, Paris : Dunod
Minc, A. (2002) : « Sept éléments qui ont changé la face du monde », *Challenges*, 190.
Perelman O-T (1992) *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Ed. de l'Université de Bruxelles[1988 1ère éd.].
Ramonet, I.(2000) : *Propagandes silencieuses. Masses, télévision, cinéma*, Paris, Galilée.
Sériot, P. (1985), *Analyse du discours politique soviétique*, Institut d'Etudes Slaves, Paris.
Sériot, P. (1986) : « La langue de bois et son double », *Langage et société*, 35, 7-32.
Tournier, M. (1985) : « Texte propagandiste et cooccurrences. Hypothèses et méthodes pour l'étude de la sloganisation », *Mots*, n°11.