



HAL
open science

Le discours patronal, un exemple de discours économique ?

Nathalie Garric, Isabelle Léglise

► To cite this version:

Nathalie Garric, Isabelle Léglise. Le discours patronal, un exemple de discours économique ?. Mots : les langages du politique, 2008, 86, pp.67-83. <halshs-00292263>

HAL Id: halshs-00292263

<https://shs.hal.science/halshs-00292263v1>

Submitted on 30 Jun 2008

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.



HAL Authorization

Le discours patronal, un exemple de discours économique ?

Résumé :

Pour répondre à la question de savoir si le discours patronal constitue un exemple de discours économique, nous devons d'abord poser l'hypothèse qu'il existe un genre, le « discours économique », qui possède certaines caractéristiques linguistiques auxquelles nous pourrions comparer celles du discours patronal. Après avoir présenté les travaux existant sur le discours économique, nous nous demandons comment les discours des grands patrons français se situent sur le plan thématique, dans quelle mesure ils expriment une vision de l'économie, si cette vision est explicitée, et à quels experts économiques ils renvoient.

Mots clés : dirigeants, discours patronal, discours économique, genre, idéologie

Titre court : discours patronal, discours économique

Le discours patronal, un exemple de discours économique ?

Nathalie Garric (Univ. Tours) et Isabelle Léglise (CNRS)

Introduction

Le discours patronal est-il un discours économique ? Lors de nos travaux précédents sur le discours de quinze grands patrons français (Garric, Léglise, 2003 et 2005a), nous avons décrit ces derniers comme essentiellement traversés de thématiques financières et défendu l'hypothèse que ce discours relevait d'un (sous)-genre, le « discours patronal » partageant avec les discours de propagande (Charaudeau, 1984) des caractéristiques lexicales, énonciatives et argumentatives.

Pour répondre de manière non triviale à la question posée, et avec les outils d'analyse de discours dont nous nous servons, il faut faire l'hypothèse qu'il existe un genre préalablement décrit, « le discours économique », qui présente certaines caractéristiques auxquelles il s'agirait de comparer celles du discours patronal. Or, à notre connaissance, fort peu de travaux ont abordé les aspects linguistiques et discursifs du discours économique. Après avoir présenté ces travaux, nous verrons dans quelle mesure les discours des grands patrons français partagent les caractéristiques de ce discours économique. Puis, nous déclinons la question selon différents angles : comment ce discours patronal se situe-t-il vis-à-vis des thématiques économiques ? Dans quelle mesure donne-t-il à voir une vision de l'économie ? Cette vision est-elle implicite ou explicitée ? A quels experts économiques le discours patronal renvoie-t-il ?

Pour cela nous revisiterons à l'aune d'une interrogation « économique » un sous-ensemble des corpus que nous avons préalablement analysés. Nous verrons que postuler l'existence d'un discours économique offre un nouveau poste d'observation de régularités formelles, qui permet notamment de préciser la place sociale du sujet dans l'organisation des pratiques institutionnelles et, partant, qui construit probablement un nouvel objet de connaissance en convoquant un nouveau champ interprétatif. Socialement, il y a en effet une grande différence entre parler de discours de « patron » et parler de « discours économique ».

1 – Discours scientifique, médiatique, de vulgarisation : quel(s) genre(s) pour le discours économique ?

Nous nous questionnerons d'abord sur ce qu'il convient d'appeler, du point de vue d'une analyse de discours, « le discours économique » (désormais DE).

- Une première solution est d'adopter un point de vue thématique : est économique un discours qui traite d'économie. Pour tautologique qu'elle soit, cette définition n'en masque pas moins deux positions distinctes selon que c'est l'analyste ou bien son corpus qui « décide » quel est le thème des propos. Si l'analyste se place « en

collègue »¹ par rapport aux propos tenus, toute production verbale relevant *selon lui* du thème de l'économie est susceptible d'être reconnue comme DE. Par exemple, dans le domaine de la critique littéraire, Mauricio Segura et al. (2003) cherchent des traces du DE dans la littérature. Un autre exemple concerne des sociologues (Bourque et Duchastel, 1988) s'intéressant aux thèmes économiques dans les discours d'un homme politique. C'est dans cette perspective également que Luc Boltanski et Eve Chiapello (1999) étudient comment se sont modifiées les idéologies liées aux activités économiques, et en particulier le capitalisme. Si l'analyste prend un point de vue « en corpus », il peut adopter également une entrée thématique en s'intéressant à des productions auto-désignées comme *économiques* – par exemple *rubrique économique, rapport économique et social, manuel d'économie* etc. On peut citer ici le travail de Pierre Lejeune (2004) sur la rubrique économique du Monde.

- Une solution alternative consiste à mettre en avant des caractéristiques situationnelles du dispositif d'énonciation et à définir le DE comme celui produit par ceux que le discours commun reconnaît comme *acteurs économiques* ou *politiques* (économistes, politiques, associations altermondialistes etc.). C'est la position de Bernard Maris (2002a), spécialiste de sciences économiques :

« Le terme de "discours économique" et non de "science économique" a été choisi pour élargir notre réflexion aux utilisateurs du discours économique : savants, experts, médias ou hommes politiques. »

Cette solution induit une posture de l'analyste « en collègue », capable de définir qui peut produire ce type de discours, ce qui nous semble nécessiter des compétences non strictement linguistiques. Une analyse plus sociologique peut permettre d'évoquer ces logiques économiques tenant à la fois de la compétence du locuteur et de la place énonciative du texte par rapport aux acteurs (gouvernement, chefs d'entreprise etc.) (Achard, 1984).

- Une dernière solution est de considérer, à titre d'hypothèse de travail, les DE comme un registre discursif – en admettant que différents genres peuvent entretenir un rapport avec ce registre ayant lui-même certaines caractéristiques linguistiques et discursives susceptibles de le définir comme genre spécifique.

C'est la dernière solution que nous adopterons. Nous ne considérerons donc pas *a priori* le discours produit par les dirigeants comme du DE parce qu'il traiterait de certaines thématiques ni parce qu'il serait issu d'acteurs parfois désignés comme *économiques* mais parce qu'il constitue « une zone de pratiques suffisamment voisines et cohérentes pour partager une même indexicalité régulée par une répartition institutionnelle des rôles sociaux » (Achard, 1995b, 8). Nous discuterons de certaines de ses caractéristiques (notamment énonciatives et lexicales), au regard de celles présentées dans la littérature pour le DE, afin de conclure sur leur éventuelle accointance avec le « genre économique ».

Ici, la notion de *genre* est à la fois inséparable de celle de *registre* et constitutive de l'approche linguistique adoptée. Parmi ses multiples définitions en analyse de discours, nous renvoyons à une conception du genre agissant comme ensemble de contraintes dans l'utilisation de formes langagières² – complexifiée par son rapport à des registres dont on fait l'hypothèse (ici économique).

¹ Selon la terminologie proposée par Achard, 1997.

² Cette définition s'inscrit partiellement dans la filiation des travaux de Benveniste consacrés à l'opposition histoire/discours, et de ceux des linguistes (Moirand, Beacco, Authier, Biber, Adam, Bronckart par exemple) qui identifient dans les productions discursives un certain nombre de régularités formelles théorisées en ensembles

« On est en droit de s'attendre à ce que ces contraintes institutionnelles se traduisent par des contraintes non arbitraires sur l'usage des marques linguistiques, et notamment sur celles dont le fonctionnement est le plus tributaire de l'indexicalité, à savoir les déictiques. On appellera *genre discursif* cet ensemble de contraintes non arbitraires ». (Achard, 1995b, 9).

Travaux sur le discours économique

Si un certain nombre de disciplines s'intéressent à l'économie et, dans une certaine mesure, à la mise en mots de ses thématiques propres et de ses idéologies³, les travaux consacrés aux textes économiques sont peu fréquents dans les recherches linguistiques en analyse de discours. Ils portent essentiellement sur des extraits de manuels d'économie, à l'exception du corpus médiatique (journaux et émissions dédiés à des questions économiques, sous la responsabilité d'un journaliste spécialisé) de Achard, Leimdorfer et Tessoneau (1984).

Pierre Achard (1978, 1984) envisage les textes économiques comme actualisation de « l'Économie politique » en tant que discipline universitaire et, donc, discours scientifique. Ainsi, il parle (1993, 100) de la « science économique » tout en insistant sur la concurrence de cette dénomination avec celle d'« économie politique ». Son caractère politique est « justement ce qui gêne » : alors que d'autres disciplines s'appuient sur une légitimité scientifique interne, l'économie, pour gagner cette légitimité, doit construire discursivement sa scientificité. Les problèmes de légitimité se traduisent donc par des contraintes du genre.

« Se définissant comme scientifique, l'économiste est donc source de norme pour les comportements économiques quotidiens. L'objet de l'économie est une norme : non pas simple discours justificateur de pratiques marchandes ayant leur propres logiques, mais source de définition opérante d'une rationalité tentant de couper le lien "irrationnel" entre les mots et les choses ». (Achard, 1993, 104)

Lieselotte Ihle-Schmidt (1983, 22-24) et Janine Gallais-Hamono (1982) abordent les textes économiques sous l'angle de la « langue de spécialité », et *a priori* comme « discours scientifique ». Gallais-Hamono isole par ailleurs dans ces textes trois types de discours (scientifique, pédagogique, personnel) en fonction du degré de spécialisation de l'auditoire.

L'ensemble des auteurs consultés s'accorde à définir le DE comme une énonciation objective visant la neutralité par une « prétention à parler au nom de la nature » (Achard, 1978, 17), mais qui n'élimine pas la prise en charge du dire à l'aide de formes personnelles et de modaux. Ainsi, alors qu'Achard (1993, 101) identifie comme indice d'une énonciation débrayée la forte fréquence des formes auxiliées, du présent de l'indicatif et du passif, il souligne l'occurrence remarquable, caractéristique d'une énonciation embrayée, du *nous d'auteur* et du *on*. Ihle Schmidt (1983, 22) note quant à elle la très faible fréquence des marques de première et deuxième personnes et des modalités axiologiques. Pour Gallais-Hamono (1982, 183), une autre caractéristique réside dans le rejet du jargon favorisé par l'utilisation d'un « procédé unique de création de syntagmes nouveaux par dérivation », signe d'une « simplicité lexicale et syntaxique ». Ces caractéristiques révéleraient la clarté et la concision du discours, comme le remarque également Ihle-Schmidt : une « tendance à éviter l'ambiguïté et à chercher la monosémie, la concision et l'économie linguistique ». En revanche, cette dernière souligne une « tendance à la plus haute précision possible dans une langue de spécialité ».

abstrait qui s'actualisent dans différents champs de pratiques discursives. Parmi les critères répertoriés par D. Maingueneau (1998, 48-49), nous actualisons ici « le critère énonciatif » qui, associé à l'opposition registre/genre proposée par Achard, vise de plus une « typologie discursive ».

³ On peut citer notamment les travaux de L. Boltanski et E. Chiapello (1999), ou de T. Andreani (2000).

Le discours de vulgarisation

D'autres traditions de recherche en analyse de discours ont abordé, sans jamais s'y attarder, le DE. Il s'agit d'une part des travaux sur la vulgarisation scientifique et d'autre part des travaux sur le discours médiatique qui envisagent la relation entre sciences et médias. L'analyse des textes économiques pourrait en effet se poser en termes de vulgarisation⁴, nous renvoyant par là à un ensemble de discours largement étudié, le « discours de vulgarisation scientifique » ou « discours de transmission des connaissances ». Certains des travaux réalisés dans ce cadre envisagent les textes scientifiques comme un continuum dont l'une des extrémités serait marquée par une forte spécialisation - les textes des revues scientifiques - et l'autre par une faible spécialisation - les textes scientifiques médiatiques. Ainsi Jean-Claude Beacco et Sophie Moirand (1995, 33) proposent dans le cadre plus large de la « didacticité », d'isoler une forme de vulgarisation identifiée dans des textes « dont les déterminations sont floues ». Ces derniers appartiennent aux discours ordinaires, leur finalité discursive prioritaire ne résidant pas dans la transmission des connaissances. A propos des disciplines dites à forte diffusion extérieure, comme l'économie, Beacco observe par ailleurs (2000, 21) :

« Cette forme ordinaire de diffusion concernant le grand public fait probablement intervenir des formes d'écriture journalistique qui se fondent sur les attentes discursives des lecteurs [...] davantage que sur le souci de transmettre des connaissances de manière scientifiquement irréprochable ».

Le discours médiatique et la relation sciences-médias

Les finalités du discours médiatique et du discours de transmission de connaissances ont été rapprochées par un certain nombre d'auteurs. Beacco et Moirand (1995, 43) opposent sur un continuum un « pôle informatif » et un « pôle didactique » ou encore les visées de « Faire savoir » et « Faire comprendre ». Dans *Rencontres discursives entre sciences et politiques dans les médias* (Cusin-Berche, 2000), différents « événements de santé publique » sont rappelés avec leurs incidences politiques, sociales et économiques. Pour Yves Jeanneret (2000) la reconnaissance scientifique de ces textes médiatiques suppose, en raison des nouveaux acteurs qu'ils convoquent, des aménagements (ou révisions) théoriques et méthodologiques. L'analyse de ces discours doit se libérer de la définition du discours de vulgarisation comme simple transformation ou traduction de textes antérieurs et adopter une conception plurielle de la science et de la communication scientifique.

Discussion : hypothèses de recherche

Dans l'objectif d'une typologie discursive, on note que les différents auteurs s'étant penchés sur le DE insistent sur l'énonciation objective de ces textes, visant la neutralité et la naturalité des choses (caractéristiques attribuées au « discours scientifique »). D'autre part, les travaux sur les « discours de vulgarisation » et les « discours médiatiques » évoquent parfois le DE comme mode d'expression scientifique. A ce titre, le DE pourrait apparaître comme un sous-genre du discours de vulgarisation ou du discours médiatique.

Ces différents travaux ne sont que difficilement comparables. Pourtant, Achard, Leimdorfer et Tessoneau (1984), dans leur étude consacrée au DE dans des émissions radiophoniques, suggèrent le même rapprochement. Ils soulignent que ce discours, parce qu'il est déployé dans

⁴ Pour justifier cette relation, nous renvoyons à J.-C. Beacco, 2000.

la presse d'information⁵, met en œuvre des phénomènes de déplacement des instances énonciatives qui construisent « un énonciataire décalé » et un dire qui « ne sera plus strictement économique ». Ainsi pourrait-on faire l'hypothèse d'un mode de communication scientifique caractérisé par la mixité de ses indices linguistiques de genre. Il serait apparenté au discours de vulgarisation mais probablement situé vers le pôle négatif du continuum. Hypothèse qui, toutefois, doit tenir compte de la complexité attachée à la pluralisation du terme *science* depuis son entrée dans l'espace public. Cette vulgarisation scientifique ou cette « médiatisation des discours sur la science » (Moirand) est prise dans le jeu complexe de quatre acteurs : la science, la politique, la communication et les publics (Wolton 1997).

Il nous paraît dès lors possible de penser autrement les interventions de dirigeants que nous avons rapprochées du genre propagandiste. L'un des ressorts de ce dernier pourrait consister à abuser d'une légitimation de scientifique spécialiste en économie (construite discursivement). Une autre possibilité serait de produire un dire qui, s'estimant à l'abri de toute contestation scientifique du fait de l'absence d'ethos (ou légitimité) préconstruit, revendique une autorité autre, une autorité absolue à déterminer. Dans tous les cas, Achard le souligne (1993, 101), « les problèmes de légitimité se traduisent comme des contraintes du genre » nous amenant à nous demander si cette oscillation entre le « je », le « nous » et l'autre identifiée dans le discours patronal ne serait pas symptomatique de ces problèmes ou d'un discours de type propagandiste.

La suite de ce texte interrogera donc des interventions de dirigeants français, au regard de leurs caractéristiques médiatiques d'une part et économiques de l'autre.

2 - Le discours patronal

Rappel des principales caractéristiques linguistiques du corpus

L'analyse d'un corpus de 220 000 occurrences d'interventions de quinze patrons français entre 2000 et 2002, nous a amenées (Garric, Léglise, 2003) à identifier un discours avant tout financier et commercial, l'univers économique intervenant beaucoup plus tardivement dans la hiérarchie. Il en résulte un dire centré sur la situation et les opérations financières des entreprises, sur les marchés, caractérisé par de très nombreux chiffres indiquant des localisations temporelles et des estimations ou résultats. Derrière le scientisme mathématique apparent, le discours se fait profusion et accumulation de données.

Centrés sur l'acteur dominant qu'est l'entreprise, ces interventions se consacrent aux métiers et à la santé de l'entreprise, à l'environnement et aux risques financiers, qui définissent une vision micro-économique. Elles construisent prioritairement un interlocuteur financier en privilégiant le client au détriment du salarié, de la société, des individus et avant même l'actionnaire.

Un relevé lexicométrique montre que ce corpus se caractérise par la présence d'un *nous*, très majoritaire, suivi du pronom *je* puis de *on*. La prise en charge du dire est en outre marquée par la forte occurrence, pour certains locuteurs, de verbes de modalité déontique, aléthique et épistémique. Il compte en outre des indices d'une énonciation délocutive avec de nombreux impersonnels, des périphrases adjectivales d'évidence et d'obligation morale, ou encore le

⁵ « Ce discours ne s'adresse plus directement à l'état, mais aux auditeurs en tant qu'il en sont partie prenante comme citoyens » (Achard, Leimdorfer et Tessoneau, 1984)

recours à des constructions passives souvent incomplètes, des nominalisations et des constructions pronominales de sens passif.

Enfin, il s'agit de textes foncièrement hyperboliques qui utilisent l'intensité et la comparaison, des procédés de structuration thématique, l'addition et la surenchère pour définir le patron et son entreprise comme un idéal dans son secteur d'activité. La justification des dires procède de manière singulière par accumulation et généralisation illustrées par des techniques telles que l'extrapolation ou encore l'exemplification.

Le locuteur adopte ainsi une énonciation subjective dans laquelle sa conviction vise à emporter l'adhésion ; il s'affiche comme une entité collective professionnalisée dont le jugement, présenté comme certitude, fait force d'argument. Il adopte sinon une énonciation objectivante dans laquelle les données quantitatives et les procès dépersonnalisés proclament la vérité du dire. Reconnaisant dans ces caractéristiques des indices de ce que Patrick Sériot (1986) définit en terme de « langue de bois » produisant selon Patrick Charaudeau (1992) un « effet d'aveuglement », nous avons rapproché ces discours des textes de propagande.

Le corpus

Ce corpus était constitué de textes dont le locuteur se présente comme le représentant d'une entreprise, qu'il soit le fait du PDG lui-même ou d'un expert en communication, qu'il soit émis par le patron lui-même ou par un porte-parole. Nous n'avons pas distingué ces différentes manifestations. Par ailleurs le corpus regroupe des textes appartenant à deux situations de communication différentes que nous avons distinguées pour cette nouvelle étude :

- Sous-corpus 1 : des supports de communication propres au monde entrepreneurial mais à diffusion externe (bilans annuels, lettres aux actionnaires, discours d'assemblée générale). La situation de communication présente un schéma classique à deux actants : le patron et l'ensemble des destinataires (actionnaires, clients, collaborateurs, employés, sans exclure néanmoins les « simples citoyens »).
- Sous-corpus 2 : des interviews extraites de la presse écrite, radiophonique ou télévisuelle. Une situation triangulaire est établie entre patron, journaliste et auditeur-cible. Les questions formulées par le journaliste ne participent pas au traitement quantitatif.

Méthode pour l'étude du discours patronal comme discours économique

Il n'existe pas de corpus identifié comme DE, disponible dans la littérature, auquel nous pourrions comparer le nôtre. Toutefois, la partie médiatique de celui-ci (sous-corpus 2) nous semble mériter un traitement particulier.

Ses 140 000 occurrences concernent des textes extraits d'une part de la presse écrite généraliste (*Le Monde, Le Figaro...*) et d'émissions radiophoniques ou télévisuelles généralistes (*Europe 1, Lci*), d'autre part de périodiques spécialisés (*Capital, Investir, Les Echos, Le Journal des Finances, La Tribune*) et de stations proposant une rubrique dédiée à l'information économique (*Bfm, Radio classique*). Nous avons également intégré *Bloomberg*, chaîne de télévision thématique. Si l'on suit la proposition de Charaudeau (1994, 15), selon laquelle l'instance médiatique structure l'information en fonction de « domaines d'expérience correspondant aux différentes activités sociales qui ont à voir avec l'organisation de l'espace public : le politique, le religieux, l'économique, le scientifique, [...] », la mise en mots dans les différents espaces (supports généralistes ou spécialisés, rubriques générales ou spécialisées) obéit à différentes configurations discursives plus ou moins contraintes par des déterminations

externes attachées notamment au dispositif, aux interactants, à la finalité actionnelle et aux représentations sociales de l'objet discursif. On considère donc que les différents supports constituent des espaces de contraintes différents, ce qui a justifié la partition de notre sous-corpus 2 en 12 entités (représentant ces 12 supports).

Par ailleurs, Beacco (2000, 21), qui propose une typologie des communautés discursives fondée sur le bien produit, identifie deux communautés distinctes : l'une à dominante économique et l'autre à dominante médiatique. Pour l'auteur, leurs différentes caractéristiques constituent des paramètres extradiscursifs susceptibles d'expliquer la variété des textes. Il nous semble ainsi que les textes non médiatisés de notre corpus (sous-corpus 1 « interne »), échappant aux contraintes du discours médiatique, peuvent servir d'outil privilégié – avec les précautions nécessaires au regard du statut de notre objet – et de référentiel de comparaison pour atteindre les caractéristiques du DE qui seraient éventuellement contenues dans le reste.

Face à la discipline « économie » et aux « experts économistes », on peut enfin envisager au moins deux positions de la part des dirigeants :

- que ces derniers se réfèrent au discours de certains experts de la discipline, pour justifier leurs actions. Ils poseraient ainsi une autorité scientifique de fait, à laquelle ils se réfèreraient, comme argument d'autorité.
- qu'ils ignorent cette discipline et ses experts, pour mieux construire discursivement leur propre autorité en tant qu'acteurs économiques de la nation et véritables spécialistes en la matière.

Adoptant une analyse qualitative médiée par des allers-retours quantitatifs avec le texte (Garric, Léglise, 2005b) au travers d'un traitement lexicométrique mené à l'aide du logiciel Lexico3, nous avons retenu comme clé de partition le support de publication en distinguant autant de sous-corpus que d'organes de diffusion, soit 12. Toutes les productions propres à l'entreprise ont été regroupées dans un seul sous-corpus (Interne / « Int », qui apparaît sur les graphes ci-dessous en 13^e position). Une autre clé a été utilisée, elle correspond aux deux situations de communication décrites plus haut avec une précision apportée à la première divisée en deux sous-corpus selon que les productions émanent de la presse écrite ou de la presse radiophonique. Partant de ce matériau, il s'est agi d'une part d'interroger certaines des caractéristiques que nous avons isolées dans la définition du discours patronal au regard de la nouvelle partition appliquée au corpus ; d'autre part d'interroger par le biais de différentes marques linguistiques certaines des caractéristiques inventoriées par la littérature et dites représentatives des DE.

3 – Construire l'économie

Naturalité des contraintes économiques

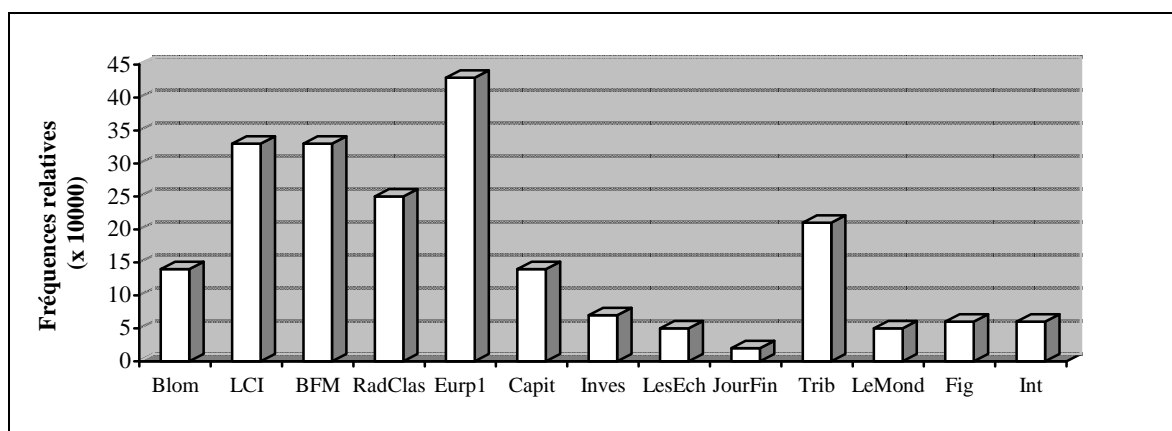
En abordant explicitement le thème de l'économie, les chefs d'entreprise – peu prolifiques sur cette dimension – posent l'existence d'un univers de référence donné comme une réalité mais finalement jamais défini.

- *Avec la contagion de la **nouvelle économie**, tout le monde avait fini par trouver normal que les cours doublent tous les six mois, sans connexion avec l'**économie réelle**. On est revenu sur terre aujourd'hui*
- *Nous sommes passés d'une **économie réelle** à une **économie financière**, puis à une **économie spéculative** devenue à son tour une **économie virtuelle** jusqu'à l'éclatement ...*
- *Il n'y avait plus d'**économie locomotive** [...] Seule la consommation tirait l'**économie**.*

Il existe donc une réalité qui fonctionne comme référentiel et dont l'autorité de fait joue le rôle d'un argument. Les dirigeants d'entreprise n'en proposent pas de vision, ils la constatent seulement en termes de *réalités économiques, contexte économique, signification économique, conjoncture économique*.

- *La mondialisation n'est pas une idéologie, c'est une **réalité***
- *L'évidence européenne est inscrite dans les **faits***

L'autorité de cette réalité est confirmée par la présence caractéristique, pour la majorité des locuteurs, des adverbes dits assertifs ou de modalisation de l'assertion, et tout particulièrement en situation oralisée (5 premières entités sur les graphes présentés ci-dessous). Ces adverbes (*effectivement, certainement, sans doute, naturellement, certainement, bien sûr*, regroupés pour le graphe 1) disposent de certaines de propriétés distinctives : ils échappent à la portée de la négation, ne peuvent constituer le focus d'une phrase clivée et fonctionnent comme mot-phrase répondant à une interrogation absolue.



Graphe 1 : Ventilation des adverbes de modalisation de l'assertion

Ces adverbes portent sur la valeur de vérité du dire en indiquant sa coïncidence avec les données de la réalité – forme d'*épistémè* ou de savoir – connue du locuteur sans que nous identifions une corrélation systématique avec la référence à l'économie.

La très forte occurrence de la modalité déontique impersonnelle en opposition à celle du modal *pouvoir* témoigne de la nature contraignante de ce réel fonctionnant ainsi comme un ordre absolu et souverain. Par son biais, les dirigeants ne cessent de promouvoir des comportements dotés quasiment d'un statut de loi. Ainsi, comme le souligne Serge Halimi (2001) citant Alain Minc (1995), « La réalité économique, c'est comme la loi de la pesanteur. Jusqu'à nouvel ordre, on ne s'est pas émancipé de la loi de Newton ».

La référence explicite à la science économique est relativement faible, mais apparaît à travers quelques occurrences : *études économiques, modèle économique, les fondamentaux macro-économiques démontrent, les théories économiques*. A la différence des travaux d'Achard (1978), dans la situation médiatique qui nous occupe la référence à la discipline est inopérante, construisant le dirigeant en seul expert des données, comme prescripteur, prêcheur ou propagandiste.

Les normes du libéralisme

L'expression de l'obligation se manifeste également sous la forme du modal *devoir* par lequel les patrons (*nous devons*) rappellent que leur entreprise (*doit*) est soumise à certaines contraintes externes – appartenant à cet ordre souverain – dont ils se font l'écho.

- Une entreprise **doit** créer de la valeur pour ses actionnaires, mais aussi assurer son propre avenir et celui de ses salariés
- Le manager **doit** se dire que le marché a toujours raison.
- Nous **devons** réconcilier la croissance, la solidité, la transparence à long terme avec les attentes du marché
- Nous nous **devons** d'assurer notre pérennité et notre croissance rentable par d'autres moyens.
- Nous **devons** faire à la fois de la croissance externe, de la croissance interne et améliorer la rentabilité

Ces normes économiques que véhiculent les dirigeants d'entreprise ne sont pas présentées comme coercitives, elles s'imposent comme allant de soi. Elles sont avancées comme un référentiel auquel ils se conforment mais en même temps ils les assèment pour fonder leur discours. Ces quelques exemples laissent percevoir la nature de cette norme et sa logique : *loi du marché*, *rentabilité* et *efficacité* sont ici omniprésents. Il est bien question d'un positionnement idéologique même s'il – et d'autant plus parce qu'il – procède par le biais d'une prétendue obligation. C'est au même ordre que nous rattachons l'ensemble de ces formes et structures produisant une dépersonnalisation du dire et construisant des énoncés de l'ordre de la vérité générale :

« il [le locuteur] 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) 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. » (Garric et Léglise, 2005, 142).

A travers ces formes d'énonciation délocutive, nous reconnaissons un discours qui, comme le discours politique analysé par Charaudeau (2005, 154)

« cherche à ériger en norme universelle relevant de la connaissance ce qui n'est que norme morale relevant de la croyance : il cherche à se faire confondre une vérité de croyance avec une vérité de connaissance ».

Quand les patrons parlent de leur rôle

Si on s'intéresse à la façon dont les patrons se construisent discursivement et en particulier aux termes dans lesquels ils évoquent leur rôle, on remarque que ces considérations sont exceptionnellement rares. La construction des concordances de *patron*, *chef*, *dirigeant*, *fonction* permet toutefois d'extraire quelques énoncés.

- *Bien sûr, le premier rôle d'une entreprise c'est de faire bien son métier je dirais, mais au-delà c'est aussi de participer surtout dans le cas d'un distributeur comme nous à la vie de la cité, de s'intéresser donc à la société autour. Eh oui ça fait partie de notre rôle de prendre une partie des résultats pour intervenir donc dans l'humanitaire [...].*
- *Je pense que les patrons ont à donner leur opinion, en dehors de considérations politiques, à donner leur avis pour éclairer le débat politique et c'est ce que je m'efforce de faire de temps en temps.*
- *Nous obéissons à la loi du client et faisons tout ce qui est nécessaire pour répondre à ses besoins, notamment quand le pays traverse des difficultés. Avec le discount, nous distribuons du pouvoir d'achat et luttons contre l'inflation. Dans le même temps, nous remplissons notre rôle, qui est de créer de la richesse pour rémunérer nos salariés et nos actionnaires.*
- *Je pense aussi que la solidarité entre le Nord et le Sud, entre les pays riches et les pays pauvres, va se développer. Les entreprises privées auront dans ce domaine un rôle à jouer. Elles ne peuvent en être les moteurs, ce n'est pas leur vocation, mais elles doivent inscrire leur stratégie dans ce mouvement, qui vise le développement équilibré et durable de la planète.*

- Les dirigeants disent assumer un rôle de moteur économique vis-à-vis des entreprises, des économies nationale et surtout mondiale en *créant de la valeur* et de la *richesse* et en *favorisant les échanges*. Ils conçoivent ce rôle économique comme ayant des résonances sociales, politiques et écologiques. En parlant d'eux-mêmes, ils se définissent donc comme des *acteurs économiques* participant à la *vie de la cité*, au *débat démocratique*. Ces considérations, développées en situation médiatique, permettent au locuteur de rappeler selon quelle légitimité il participe à l'échange. Et cette légitimité semble bien tenir à un statut – affiché, voire revendiqué – de spécialiste, d'expert en économie. Ce statut, de nouveau, ne résulte pas d'une quelconque référence à un domaine de légitimité scientifique. Dans l'extrait suivant, un grand patron discrédite les hommes politiques venus se mêler de faits économiques - en d'autres termes venus empiéter sur la liberté des entrepreneurs :
- **Journaliste** : *Avez-vous été surpris par la déferlante des plans sociaux, de Marks & Spencer à LU, et par la riposte des hommes politiques appelant au boycott ?*
- **Francis Mer**: *Je suis atterré par leur réaction. On a vraiment l'impression d'être revenu vingt ans en arrière. Les hommes politiques devraient s'occuper d'autre chose, ils ne sont pas là pour ça. Leur rôle, que je sache, est d'aider la collectivité. [...]*

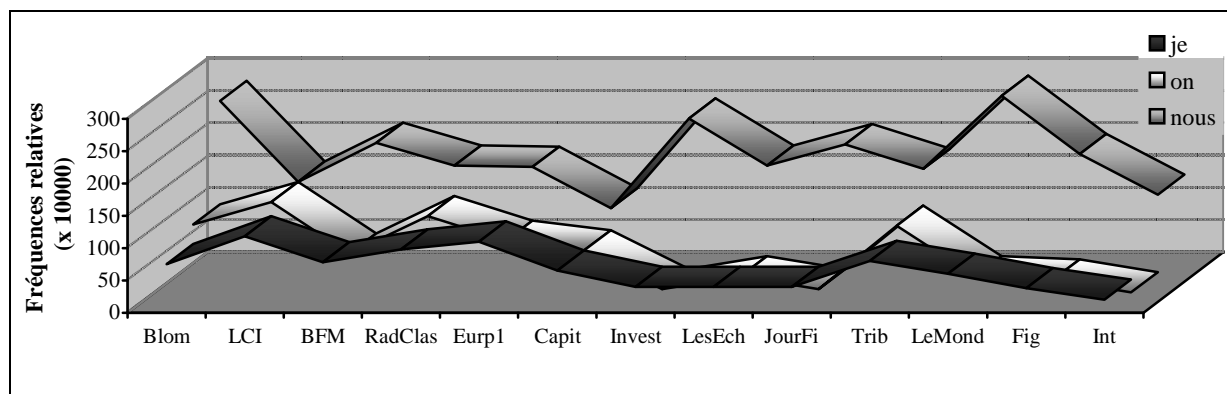
En revanche, leur intervention dans d'autres domaines est apparemment bienvenue :

- *La culture n'est pas un « bien » ordinaire. Le rôle de l'Etat et d'une autorité de régulation y est donc parfaitement légitime.*

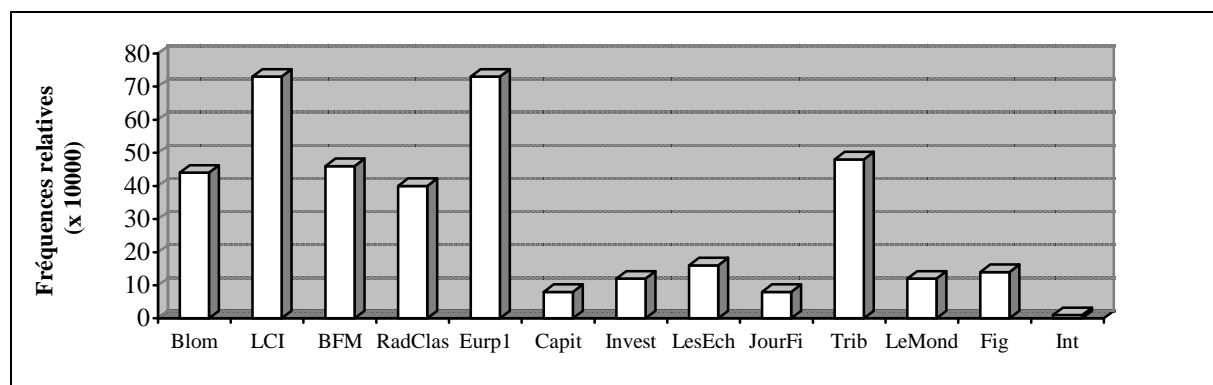
Les énonciateurs construisent deux univers référentiels (politique = biens collectifs, univers de la cité, économique = domaine réservé, profit) constitués par des systèmes de croyances avec chacun leur légitimité de fait et leur idéologie. Nous sommes « dans un processus dialogique au sens de Bakhtine – l'affrontement pour les mots et le sens des mots est aussi un affrontement de groupes et une occasion pour les groupes de se définir, se légitimer » (Achard, 1993, 103). On pourrait également parler de processus d'idéologisation, ces processus « qui construisent un ensemble de croyances plus ou moins théorisées sur l'activité sociale, et ont pour effet de discriminer des identités sociales » Charaudeau (2005, 156).

Un discours de la performance

Nous avons remarqué que les discours des dirigeants visent à exhiber – par des données financières et comptables mais également par leur statut de leader sur le marché – des preuves plus ou moins quantifiables de leur croissance. Ce statut de leader se trouve en outre hypertrophié par la spectacularisation attachée à la situation médiatique, en lien avec l'héroïsation (Halimi, 1999) des grands patrons, de sorte que certaines régularités observées peuvent être rattachées aux spécificités d'un dispositif énonciatif médiatique. C'est le cas notamment des marques énonciatives, le pronom *on* et les modaux *croire* et *penser* étant particulièrement discriminants.



Graph 2 : Ventilation comparée des formes « je », « nous » et « on »



Graph 3 : Ventilation des formes de la conviction : « certain, sûr »

Dans notre corpus de presse écrite (entités 6 à 12 ci-dessus), *on* est très nettement sous employé. Il ne commute pas avec *nous* pourtant très représentatif de ce sous-corpus et ne désigne donc qu'exceptionnellement l'entreprise. Il recouvre une instance plus large, cette instance-tiers précédemment identifiée, désignant des sujets compétents et acteurs dans le champ de l'économie. Dans les communications internes (13), *on* est tout simplement absent. Il est en revanche très représentatif des interviews radiophoniques ou télévisuelles (1 à 5) dans lesquelles il désigne fréquemment l'entreprise ou encore un locuteur représentant l'opinion publique associant le *nous* et le *vous*. En outre, ces corpus sont également les plus marqués par la présence de *je* et l'expression de la conviction. Autrement dit, l'instance souveraine et universelle prend avec les dispositifs radiophoniques et télévisuels une incarnation en la personne du dirigeant, et nous assistons de fait non à un processus de légitimation mais d'autolégitimation, au sens de Maris (2002b). Rappelons qu'Achard (1995a, 89) observait pourtant dans son corpus d'économie de l'éducation la fréquence du pronom *on* qui représentait « la position courante de la discipline ».

A *contrario*, les textes internes illustrent une énonciation débrayée dans laquelle les acteurs sont mis en scène à la troisième personne - les formes *entreprise*, *groupe*, *client*, *actionnaire* sont toutes sur-employées - comme objet d'un dire désincarné. Dans ces productions, le référentiel ainsi construit prend la figure d'un « expert non savant ». Le patron s'y définit et est reconnu par les siens comme expert, indépendamment de toute reconnaissance scientifique. En témoignent entre autres, dans ces productions, les formes régulières de structuration chronologique de l'information proches de celles de l'écrit scientifique.

Conclusion

A l'issue de cette analyse, il nous apparaît que le discours patronal partage des contraintes de genre avec le DE, en ce qui concerne la question de la légitimité et la prétention à parler au nom de la nature. En revanche, la légitimation joue différemment dans le DE produit par la science économique – et généralement étudié dans les travaux d'analyse de discours – et dans le discours patronal.

C'est la constance d'une légitimation par une instance-tiers à travers les différents supports qui fonctionne ici comme indice de reconnaissance du registre. Ces supports déterminent différents acteurs même si l'interlocuteur reste toujours l'état-nation dont le statut actualise en discours diverses instances de légitimation : une légitimation par l'ordre des choses, une auto-légitimation et une légitimation « communautaire » au sens où elle est construite sur les croyances propres à un groupe d'individus. Ces formes de légitimation déterminent la scène énonciative dans le sens où elles construisent différemment l'énonciateur en imposant un seul point de vue – le tout économique. La légitimité disciplinaire n'est, elle, tout simplement pas convoquée.

Charaudeau (2004), selon qui les discours prennent sens par rapport à des imaginaires socio-discursifs - ces méta-énonciateurs porteurs de savoirs construits en systèmes de connaissance objectivants ou en systèmes de jugements subjectivants - distingue un « il-vrai » d'un « on-vrai ». Dans le premier cas, c'est « la science qui parle à propos du monde » et joue le rôle de « vérificateur » alors que dans le second, le savoir « est dans le sujet et il n'est point vérifiable ». Notre analyse, révélant une réalité économique de l'ordre de la naturalité des choses, paraît, sans convoquer le savoir scientifique, se rattacher à ce il-vrai qui produit un discours objectivant. En effet, selon l'auteur le il-vrai peut également introduire dans le dire un méta-énonciateur impersonnel et indéterminé identifiable comme l'ordre des choses. On pourrait toutefois aussi rattacher le méta-énonciateur des DE à un on-vrai d'autant plus que Charaudeau souligne que certains énoncés doctrinaux (ou idéologiques) peuvent s'autojustifier en se référant à un on-vrai qui se donne comme un il-vrai. Ce cas serait notamment observable dans notre corpus lorsque la naturalité des choses prend forme en la personne du patron sous l'influence en particulier des visées spécifiques du discours médiatique.

Nous avançons finalement que ces textes participent discursivement à la construction de l'économie. Ils ne sont pas économiques en raison des thématiques abordées, non plus qu'en regard de l'appel qu'ils feraient à des arguments d'autorité provenant d'experts de la discipline économique. Mais, en raison de l'idéologie qui les sous-tend et qu'ils participent à diffuser, notamment au travers d'interventions médiatiques, ils sont économiques au sens où ils construisent l'économie par du discours sur leurs propres actes en érigeant l'ordre économique en ordre des choses. Ces textes contribuent donc à la fois à donner à voir une « réalité économique » et, à construire activement l'économie qu'ils présupposent.

Références

- Achard P., 1978, « Une partie intégrante de la sociolinguistique, l'analyse de discours », *Langage et Société*, n° 6, p. 3-26.
- Achard P., Leimdorfer F., Tessonneau A.-L., 1984, « L'économie politique dans les émissions radiophoniques », *Langages, Discours et sociétés*, n° 1, p. 81-110.
- Achard P., 1993, *La sociologie du langage*, Paris, Puf, « Que sais-je.
- Achard P., 1995a, « Formation discursive, dialogisme et sociologie », *Langages*, n° 117, p. 82-95.

- Achard P., 1995b, « Registre discursif et énonciation : induction sociologique à partir des marques de personne. Le Congrès des Députés du peuple d'URSS en 1989 », *Langage et société*, n° 71, p. 5-34.
- Achard P., 1997, « L'engagement de l'analyste à l'épreuve d'un événement », *Langage et Société*, n° 79, p. 5-38.
- Andreani T., 2000, *Un être de raison. Critique de L'homo economicus*, Paris, Syllepse.
- Beacco J.-C., Moirand S., 1995, « Autour des discours de transmission des connaissances », *Langages*, n° 117, p. 32-53
- Beacco J.-C., 2000, « Ecritures de la sciences dans les médias », *Les Carnets du Cediscor*, n° 6, p. 15-24.
- Boltansky L., Chiapello E., 1999, *Le Nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Bourque G., Duchastel J., 1988, « Le discours économique duplessiste », *Georges-Emile Lapalme, Les leaders politiques du Québec contemporain*, J.-F. Léonard, éd., Montréal, Presses de l'Université du Québec, p.133-141.
- Charaudeau P., 1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.
- Charaudeau P., 2004, « Tiers, où es-tu ? A propos du tiers du discours », P. Charaudeau et R. Montes éd., *La voix cachée du tiers. Des non-dits du discours*, Paris, L'Harmattan, p. 19-41.
- Charaudeau P., 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- Cusin-Berche F. éd, 2000, « Rencontres discursives. Entre Sciences et Politique dans les Médias », *Les Carnets du Cediscor*, n° 6.
- Gallais-Hamonno J., 1982, *Langages, langue et discours économiques*, Paris, Klincksieck.
- Garric N., Léglise I., 2003, « Quelques caractéristiques du discours patronal ». *Mots*, n° 72, p. 113-134.
- Garric N., Léglise I., 2005a, « Le discours patronal, discours de propagande », *Aspects linguistiques du texte de propagande*, D. Banks, éd., Brest, ERLA, p. 133-146.
- Garric N., Léglise I., 2005b, « La place du logiciel, du corpus, de l'analyste : l'exemple d'une analyse de discours patronal à deux voix », G. Williams éd., *Linguistique de corpus*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 101-113.
- Guimier C., 1996, *Les adverbes du français. Le cas des adverbes en -ment*, Paris, Ophrys.
- Halimi S., 1999, « Lancinante petite musique des chroniques économiques », www.acrimed.org/article1290.html
- Ihle-Schmidt L., 1983, *Studien zur französischen Wirtschaftsfachsprache*, Frankfurt am Main, Peter Lang.
- Halimi S., 2001, « Un discours doublement antidémocratique », www.acrimed.org/article423.html
- Lejeune P., 2004, *Discours d'experts en économie : Des Notes de conjoncture de l'Insee à la rubrique économique du Monde*, Lambert Lucas.
- Maingueneau D., 1998,
- Maris B., 2002a, « Introduction », *Sciences de la société*, n° 55.
- Maris B., 2002b, « Légitimation, autolégitimation, discours expert et discours savant », *Sciences de la société*, n°55, p. 109-121.
- Segura M., Przychodzen J., Brissette P., Choinière P., Lafrance G. éd., 2003, *Imaginaire social et discours économique*, Montréal, Université de Montréal.
- Sériot P., 1986, « La langue de bois et son double », *Langage et société*, n° 35, p. 7-32.
- Wolton D. dir., 1997, « Sciences et Médias », *Hermès*, n° 21, p. 9-14.