

## Le discours économique: le marché et ses métaphores

Ángela FLORES GARCÍA  
Danielle DUBROCA GALIN  
Université de Salamanque

Depuis une vingtaine d'années, on assiste à un intérêt croissant pour ce qu'on appelle les langues de spécialité, non qu'il s'agisse de langues spéciales, mais de langue commune faisant appel à des particularités lexicales et graphiques, à des tendances textuelles et syntaxiques qui leur confèrent un droit à un traitement approprié. Ces particularités linguistiques et la quantité de textes produits dans l'ensemble des domaines du savoir rendent l'étude des langues de spécialité à la fois attirante, utile et très diversifiée. Nos observations seront recentrées autour du discours économique qui s'inscrit par conséquent dans ce cadre général.

À partir d'un fait linguistique, la présence abondante de termes métaphoriques dans les discours relatifs à l'économie, nous essayerons de décrire et de situer une métaphore récurrente, l'assimilation «marché-guerre», pour essayer d'aboutir à une explication de son rôle dans ce domaine. Précisons d'emblée que nous utiliserons le concept de métaphore dans un sens large, prenant le parti, à la suite de bien d'autres, d'appeler métaphore tout processus de substitution, de déplacement, toutes les formes de l'image linguistique. Nous travaillerons sur des mots et des syntagmes en discours (ensemble culturel qui renvoie à des données textuelles et extra-textuelles, linguistiques et extra-linguistiques) car, en effet, les expressions linguistiques sont «producidas, entendidas y utilizadas por personas reales, como parte de su vida mental y sus interacciones sociales», comme le déclare M. Bunge, qui ajoute: «aunque el habla es una función biológica, está fuertemente influida por la sociedad», mais «tampoco es la lingüística una ciencia exclusivamente social, porque la formación y comprensión de expresiones lingüísticas son también fenómenos subjetivos» (Bunge, M. (1983), *Lingüística y Filosofía*. Barcelona, Ariel Quincenal, p. 110). En termes de discours, cette approche s'ouvre donc sur des champs connexes, comme la sociologie ou la psychologie.

Cette déclaration d'intention s'impose puisque l'analyse du discours semble se diversifier à l'infini, comme l'indique Dominique Maingueneau dans la Revue *Langages*, «Les analyses du discours en France» (Mars 95): «force est de reconnaître, qu'il n'y a pas accès unique à ce discours mais une multiplicité d'approches gouvernées par des préoccupations très variées». Cependant, «cette

instabilité généralisée résulte du statut même du discours (...) la linguistique de la langue est constamment doublée par une linguistique du discours, qui (...) l'étudie en le considérant comme l'activité de sujets qui interagissent dans des situations déterminées».

### **L'ANALYSE DU DISCOURS ÉCONOMIQUE**

Pour ce qui est du discours économique, c'est la position sémiolinguistique qui nous semble la mieux adaptée à ce type de discours. Patrick Charaudeau, qui se situe dans cette ligne de recherche, déclare avec justesse que «la construction du sens et sa configuration se font à travers un rapport forme-sens, sous la responsabilité d'un sujet d'intentionnalité pris dans un cadre d'action et ayant un projet d'influence sociale» (Charaudeau, P. (1995) «Une analyse sémiolinguistique du discours», in *Langages*, Mars 1995, 117, pp. 96-110).

Par ailleurs, signalons que, choisis dans une perspective synchronique, les textes utilisés pour réaliser cette recherche appartiennent à des registres et des supports différents. En premier lieu, les textes spécialisés qui circulent à l'intérieur du groupe formé par les économistes et les professeurs d'économie de haut niveau; ensuite, les manuels et textes de référence destinés à transmettre et à expliquer des connaissances économiques et enfin, les textes de divulgation avec des degrés divers de technicité (presse de diffusion, grande presse). Naturellement, les niveaux de langue, les énonciateurs, les destinataires et les enjeux de communication sont différents et variés. Il est à souligner que, malgré cette diversité de textes, l'assimilation «marché-guerre» est acceptée par tous, unanimement, bien que son usage ne soit pas le même dans une revue savante que dans une revue professionnelle ou dans un article de la grande presse.

La première opération consistera à trouver le sens de la métaphore et à l'interpréter à travers la diversité de ses manifestations et des contextes. Cette optique semble donc correspondre au vecteur de la sémantique actuelle qui a cessé d'être une sémantique du mot pour devenir une sémantique textuelle où la notion de «pertinence contextuelle» s'impose dans l'interprétation du sens. On citera dans ce sens les ouvrages de J. Courtès (1983), *Sémantique de l'énoncé*, chez Hachette; Rastier, F. (1987), *La Sémantique interprétative*, P.U.F. ou encore (1989), *Sens et textualité*, chez Hachette.

### **QUELQUES RÉFÉRENCES AU DOMAINE ÉCONOMIQUE DE «MARCHÉ»: LA COMPÉTITIVITÉ**

Avant 1900, le problème qui se posait aux entreprises concernait le moyen de produire des articles en quantité suffisante pour répondre aux besoins fondamentaux des consommateurs. À partir de la première Guerre Mondiale, la capacité de certains pays et de certaines entreprises s'est beaucoup développée puisque vers 1920, le risque fondamental sera la difficulté de trouver un marché pour écouler les articles produits. Après la 2ème Guerre Mondiale, les hommes d'affaires commencent à comprendre que les entreprises ne peuvent plus survivre en fournissant d'une manière rentable ce que les clients cherchent à acheter. À cette époque, l'accent fut mis sur les échanges commerciaux, ce qui les amène à adopter le concept de commercialisation d'une manière beaucoup

plus généralisée (ensemble d'activités commerciales qui orientent à la fois les articles et les services du producteur au consommateur). Les entreprises qui travaillent sur des marchés compétitifs où les actions et les ventes de chacune dépendent des actions des entreprises concurrentes, doivent produire ce que les clients souhaitent acquérir, en réduisant les coûts et en optimisant les gains. Actuellement, le succès dans les affaires équivaut au succès sur le marché.

Ce que nous cherchons à montrer c'est que parallèlement à cette évolution du contexte économique, le concept de commercialisation envahit toute activité de l'entreprise. C'est ainsi que, vers les années 60-70, un nouveau terme-roi venu des EE UU vient s'ancrer dans le discours économique: le marketing. Celui-ci souffrira lui-même une évolution qui nous permettra de situer la métaphore qui nous occupe dans cet exposé, et de l'interpréter.

Cependant le terme marketing s'est vu rapidement accoler des adjectifs qui nous éclairent sur l'évolution du contexte économique. En effet, à partir des années 80, nombre d'études parlent du marketing compétitif ou stratégique.

Il est clair que l'objectif de toute entreprise semble être la croissance, ce qui appelle à une concurrence active (des actions d'attaque, agressives) face à une attitude de défense (concurrence passive). Actuellement, aucun projet économique, aucune entreprise ne peut négliger les actions des autres entreprises. Les plans d'action du marketing actuel doivent tenir compte des consommateurs et des marchés dans un contexte de compétitivité. C'est ainsi qu'à partir d'un marché international, voire mondial, nous assistons à la naissance de concepts comme «Euromarketing», «Marketing global» ou «Marketing mondial». La littérature spécialisée reconnaît unanimement la compétitivité comme critère économique par excellence: elle devient ainsi «dans le trousseau des idées-force, une clé qui nous donne accès à quelques uns des mécanismes essentiels de la réalité économique», BALLAN, J.J. et alii (1986): *Ecopanorama. Entraînement à l'économie*, Paris: Édit. d'Organisation.

«Stratégie» s'est donc imposé comme un concept-clé, fortement lexicalisé dans le discours économique et qui correspond à l'appareil conceptuel de l'homme d'affaires actuel pour réaliser ses projets opératifs. A ce propos, et partant de ce cadre conceptuel, il n'est pas difficile de trouver des allusions fréquentes à la «pensée stratégique», «l'agir stratégique», «le discours stratégique», «le chercheur en stratégie». Nous mentionnerons ici l'article de Ch. Martinet (1993), «Stratégie et pensée complexe», in *Revue française de Gestion*, N° 93, p. 1-7 et qui déclare dans ce sens: «La pensée stratégique- qui ne peut avoir d'autre raison d'être que de guider l'intelligibilité des situations concrètes et l'action que ces dernières appellent- doit donc construire des concepts, des cadres et des méthodes qui autorisent le passage du connu en conçu». Cette déclaration nous permettra d'articuler la métaphorisation dans le discours économique et la métaphore «marché-guerre» dans le domaine conceptuel que nous venons de dessiner.

31

## **VERS UNE INTERPRÉTATION DE LA MÉTAPHORE «GUERRE-MARCHÉ»**

Passons maintenant à l'examen des cas relevés dans les textes signalés précédemment.

Auparavant, il conviendrait de rappeler que les circonstances actuelles de la vie économique mondiale marquée par la crise accentuent considérablement

la notion de concurrence et de compétitivité. La commercialisation des produits se présente alors sous les traits d'une véritable guerre, avec ses «vainqueurs» et ses «vaincus». Le marketing est devenu le «warketing»: on parle, sans sourcilier de «la guerre des prix», «la guerre du linéaire», «la guerre des marques», «la guerre du service», «la guerre de l'information». «En temps de guerre», dans un marché de plus en plus ouvert, «vous êtes attaqué par des concurrents nouveaux, étrangers, inconnus, et tous les coups sont permis». Comme nous avons pu le lire, l'homme d'affaires doit «raisonner en guerrier». Cette expérience du marché, cette conception des échanges commerciaux d'une part, et cette métaphore «marché-guerre», déterminent toute une isotopie faite de termes (mots ou syntagmes) répondant à un parallélisme total. Or, nous allons le voir, ce n'est pas que l'on associe de manière isolée une activité concrète -la vente, la commercialisation des produits- à guerre, mais que le concept de guerre se déploie dans toutes ses dimensions sémantiques. C'est ainsi qu'on a pu éditer un manuel de marketing portant le titre pour le moins surprenant de «Le manuel du combattant». Toute vente devient une «bataille» (voire «une croisade»); les réunions de professionnels de la vente sont appelées «conseil de guerre» dont «les troupes» seront «concentrées» pour «contrôler le marché», et même, «ne pas louper son coup». Les propos suivants dans la bouche d'un chef d'entreprise ne peuvent plus nous surprendre: «Une entreprise est habituée à se battre contre la concurrence; elle doit chercher en permanence à produire à moindre coût, sans jamais baisser les bras». On le voit, les deux contextes «guerrier»-«commercial» se côtoient sans aucune réticence.

Le moment est venu de faire référence à un personnage qui a inspiré l'école du marketing stratégique: Karl von Clausewitz, général prussien de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, auteur d'un ouvrage de stratégie militaire intitulé «De la guerre». Cette publication devint, dans les années 80, le livre de chevet des adeptes du marketing stratégique. Citons à ce propos les ouvrages de Al Ries et Jack Trout, en particulier «Marketing Warfare», publié aux E.E. U.U. en 1986 et traduit au Mexique la même année sous le titre révélateur de «La guerra de la mercadotecnia», construit comme une métaphore globale dans laquelle le contexte de la guerre est transposé de façon constante à celui du commerce, dans toutes ses composantes, et sous les auspices de ce célèbre stratège.

La guerre a son histoire; c'est ainsi que nous trouvons des références tristement célèbres: «Dans cette guerre de Troie, la marque distributeur devient le cheval de Troie que les enseignes ont introduit dans la citadelle marketind du fabricant» Chain, Ch., (1993); *Distribution: la révolution marketing ou l'Odyssée de l'enseigne*, Paris: Liaisons, p.129. Ou encore: «C'est la Bérézina! Pour les épargnants porteurs de SICAV, les huit premiers mois de 94 ont été catastrophiques» (*L'Express*, 22 sept. 94). Dans certains cas, la métaphore risque même d'être obscure à force de références historiques: «La relance est là: les grands de la distribution, encore pauvres en cash, sont résolument tournés vers la ligne bleue de leur crédit bancaire» (*L'Express*, 2 dec. 93).

Toute guerre implique obligatoirement un cadre stratégique qui ne saurait manquer au marketing: «le plan d'attaque» consisterait à «créer une force de frappe financière», moyennant «les grandes manoeuvres» ou au contraire des «escarmouches et rodomotades» (*L'Express*, sept. 92). Le discours du marketing stratégique n'hésite pas à adapter culturellement la métaphore (tout comme les

techniques de vente performantes cherchent à s'adapter à la variété des marchés). Citons par exemple: «Non content de retirer l'un de ses samourais du champ de bataille, la Miti redoublait d'abnégation en exhortant une dizaine de fabricants à réduire leur production. Le jour même où la bombe était lancée à la face du Japon, il se trouvait encore un officiel du MITI pour voir en cette agression caractérisée le signe d'une «recherche de la paix» (*L'Express*, Avril 87). De même dans le contexte de l'Espagne, à propos de l'implantation des grandes surfaces françaises: «Les Français jouent les conquistadores», écrit tel quel dans la revue professionnelle *Linéaires* de février 94.

Dans cette perspective, il est bien certain que la défensive est la mal-aimée des stratégies. Elle ne suggère aucune action et ne donne lieu qu'à de très rares occurrences linguistiques.

Par contre, le domaine de l'offensive est beaucoup plus fourni et les exemples abondent. Comme dans tout plan d'attaque, on commence par décider d'une «tactique»; on «pose des jalons» «pour acquérir une position dominante» (*Le Figaro*, 4 nov. 93). Ensuite, on passe à «la mise à feu» pour permettre à la consommation de redémarrer, par exemple (*L'Express*, fev. 94), qui peut correspondre à la décision de «porter le fer dans les corporatismes qui faussent les lois du marché» (*L'Express*, juin 86). À ce stade de l'offensive, certains peuvent gagner leur titre de «boutefeu» (*Le Figaro-Magazine*, mai 93). Viennent ensuite les «offensives» proprement dites, au cours desquelles on «torpillera» l'ennemi pour en venir définitivement à bout, pour le faire «désarmer». On remarquera au passage que tous les coups (métaphoriques) sont bons, puisque le discours économique n'hésite pas à passer de la terminologie de l'armée de terre à celle de la marine, et même à celle de la guerre nucléaire, à propos de la privatisation: «cette opération provoquera une onde de choc: elle annonce la recomposition du paysage capitaliste français et l'émergence de nouvelles lignes de force» (*L'Express*, 14 fev. 94). La fin de la guerre sera marquée par la défaite pour certains: «La débâcle boursière incitera-t-elle à mettre au placard un projet qui inquiète les milieux d'affaires?» (*L'Express*, 6 nov. 87). On le constate, le marketing a repris et amplifié un vieux dicton français, ancré dans la langue commune: «L'argent, c'est le nerf de la guerre».

Dans un élargissement de la même métaphore, nous observons que la lutte pour le marché est devenue «sanglante», on s'y «étripe» à tel point que ces derniers temps, il apparaît dans différentes publications d'économie, spécialisées ou de divulgation, un terme qui dénote bien l'agressivité croissante dans l'actuel contexte économique. C'est le terme «cannibalisme». Il est vrai qu'il nous renvoie au principe essentiel du commerce de toujours, car la langue espagnole en est garante, «el pez grande se come al chico», et la richesse de termes qui provient de ce phénomène complète la description de la commercialisation et de la métaphore elle-même.

L'«avancée sur le terrain» est inexorable. Le principe fondamental est la force, que l'on retrouve dans des expressions habituelles comme «les forces vives de l'entreprise» (les commerciaux, appelés aussi «force de vente»). Les «forts», les «grands», les «géants», («les Goliath de la distribution»), «poids lourds» ou «majors» qui dominent le marché ne peuvent se contenter de «maintenir leurs positions»; la norme est d'attaquer les autres en profitant justement de leurs

faiblesses. C'est ainsi qu'on parle de la «recherche du talon d'Achille» des ennemis. La devise est de poursuivre un développement croissant, sans oublier que ce sera aux dépens des autres qui occupent aussi le marché. C'est dans ce sens qu'on parle de «manger des parts de marché». Rappelons que l'une des représentations graphiques de marché est justement une espèce de tarte ou de gâteau, divisé en portions (parts de marché ou segments de marché). En effet, il existe à un moment déterminé, un nombre fini d'acheteurs potentiels que les concurrents devront se répartir entre eux. Cependant, depuis la guerre du Golfe, la consommation a baissé: le «gratin», c'est fini. Il est si difficile d'élargir sa part de marché que l'on se contentera de «grignoter». À l'occasion d'une grève d'Air-France, *le Figaro* écrivait: «En jouant la carte de l'accès rapide et de l'efficacité, Lille et Beauvais (deux aéroports situés entre deux capitales) espèrent bien grignoter du trafic à leurs puissants voisins» (*Fig-Éco*, 16 déc. 93). Et quand on arrive à détenir la partie la plus grande du gâteau, c'est qu'on a réussi à «se tailler la part du lion».

### USAGE ET FONCTION DE LA MÉTAPHORE DANS LE DISCOURS ÉCONOMIQUE

Jusqu'à présent, nous avons essayé de décrire et d'interpréter contextuellement une métaphore concrète dans un domaine déterminé. Cependant, une rapide réflexion sur la métaphore dans le macro-contexte du discours scientifique s'avère nécessaire pour se prononcer sur l'emploi et les fonctions de la métaphore dans le milieu et le langage économiques.

À ce propos, rappelons que la tradition linguistique avait toujours maintenu une cloison étanche entre langue littéraire et langue scientifique, relevant de la séparation entre humanisme et science. Ces divisions ont configuré une constante dichotomie entre sens figuré et sens propre, où «propre» est connoté positivement comme «véritable», «exact», «réel», et «figuré» l'est négativement comme «inventé» ou «artificiel».

De ce fait, l'étude de la métaphore s'est toujours située du côté du langage littéraire, poétique, cantonnant ainsi hors du champ d'analyse la métaphorisation dans les langages non poétiques. Il en découle que, contrairement à la place que l'ancienne rhétorique réservait à la métaphore, celle-ci s'est vue réduite pendant très longtemps à un simple rôle d'ornement.

Linguistique et philosophie débattent depuis longtemps les rapports entre langage et pensée, frôlant sans y toucher la question de la métaphore. Les économistes, par contre, ne se penchent jamais sur le discours qu'ils produisent, négligeant que toute science doit être communiquée. Les premières études faisant une référence explicite à la métaphore dans le langage scientifique, durent affronter, vers les années 60 (Black, M. (1962): *Models and Metaphors*, Ithaca, Cornell University Press) des positions fermes qui opposaient objectivisme à subjectivisme, métaphore à science empirique. Pour ce qui est du domaine économique, MacCloskey, Donald N., (1990), *La retórica de la economía*, Madrid: Alianza Universidad fut l'un des premiers à reconnaître, sans s'y arrêter, qu'aucun économiste ne peut s'exprimer sans métaphores. En effet, un simple parcours des textes économiques met en évidence un discours tissé de métaphores. La question-clé serait sûrement le besoin de modifier l'approche et le mode d'analyse de la métaphore. Ici, pas d'emploi poétique, mais une telle récurrence implique des emplois et des fonctions propres.

Tout d'abord, le langage est un système ouvert qui répond dans ses créations à une réalité. Ainsi, à un objet, un phénomène, un fait psychologique, mathématique ou économique nouveau, doit correspondre un mot nouveau. Les sciences économiques sont des sciences sociales qui bougent au rythme des faits sociaux, ce qui entraîne que ce soit un domaine où les créations linguistiques deviennent nécessaires. La nature de cette création est souvent figurée, par analogie avec d'autres réalités déjà existantes et connues du locuteur commun, comme nous avons essayé de le montrer dans le cas de «marché-guerre» puisque cette métaphore relationnelle fait appel à un domaine de référence universel, la guerre, que tout un chacun comprend de manière immédiate.

Nous lui attribuerons donc une première valeur herméneutique mais aussi cognitive; loin d'être illusion ou émotivité pure, la métaphore est création de sens, innovation sémantique. Par ailleurs, ceci répondrait aussi à une recherche de clarté, propriété essentielle du discours économique, même si dans certains cas, une métaphore peut parfois obscurcir le sens du discours.

Il serait bon de souligner aussi la fonction de représentativité de l'image qui permet de mieux «voir», de «capter» pour mieux comprendre. Nous dirons encore avec J. Gallais-Hamono que « le langage (scientifique) qui analyse et démontre a besoin, pour être compris, d'être soutenu par un discours qui mette à la portée de l'auditoire une pensée qui n'est pas partagée si elle n'a pas convaincu. Or, pour convaincre, il ne suffit pas de présenter un raisonnement qui soit juste (...) le discours doit «séduire» l'interlocuteur « J. Gallais-Hamono (1982), *Langues, langage et discours scientifiques*, Paris: Klincksieck, p. 191. À ce titre, l'image contribue à ce que l'énonciateur se fasse comprendre et accepter plus facilement. Toutes ces fonctions sont liées à une recherche d'expressivité .

Par ailleurs, dès qu'on parle de discours économiques de divulgation, on doit tenir compte d'autres composantes car l'information y est médiatisée par d'autres énonciateurs animés par une intention supplémentaire, celle d'attirer et de retenir des lecteurs. Dans ce contexte particulier, la métaphore acquiert un protagonisme plus accentué et devient un procédé fondamental pour éveiller l'intérêt d'un public non connaisseur. Les métaphores sont alors d'une autre sorte, plus hardies, plus quotidiennes, voulant justement impliquer le lecteur dans un domaine qui lui est complexe, mais qui le touche de près.

## **CONCLUSION**

Notre analyse a donc voulu attirer l'attention sur un fait souvent négligé: que le discours économique est cousu de métaphores. Nous avons choisi de décrire une métaphore concrète, en essayant d'arriver à une interprétation du rôle, usage et fonctions propres au langage économique.

La richesse de métaphores utilisées, la fréquence et la quantité de textes produits dans le domaine de l'économie rendent utile une étude qui, jusqu'à présent, ne trouve pas de place, peut-être à cause de la difficulté que suppose justement la jonction de domaines si «dissemblables» comme économie et la linguistique, ce qui nous rappelle une fois de plus que l'interdisciplinarité tant prônée actuellement est encore une illusion.

Il faudrait considérer encore que la position centrale de l'économie dans notre civilisation et la fonction essentielle des différents moyens de communication

érigent le discours économique en moyen de diffusion d'un vocabulaire qui envahit de plus en plus le langage commun: ce qui commence par une assimilation lointaine, un néologisme technique, peut entrer rapidement dans le vocabulaire commun. Pour notre part, l'étude du fonctionnement des discours économiques se révèle riche et captivante. D'autres images auraient pu être développées dans le cadre de champs sémantiques différents. Sans parler du problème que supposent la traduction et les équivalences dans une autre langue comme l'espagnol, à partir d'une autre langue, comme l'anglais. Ceci nous entraînera dans des recherches qui agglutineront encore linguistique, économie et culture.