

DOI: 10.5281/zenodo.3235236
CZU 811.133.1:330:07



THE ECONOMIC SPEECH IN THE FRENCH PRESS

Daniela Scorțan

University of Craiova, 13 Al Cuza St, Craiova Romania
Corresponding author: secretariat.litere@ucv.ro

Received: March, 25, 2019

Accepted: May, 04, 2019

Abstract. Our article aims to study the peculiarities of economic discourse through the analysis of economic articles from the French press of 2018. We notice the frequent use of metaphors, the trivialization of specialized vocabulary, and the use of terms of familiar origin. These peculiarities lead us to question the degree of specialization of the language of the economy in this context, and the existence of a linguistic dynamic as a response to economic instability. The corpus of our article is composed of several Romanian newspapers: The Echo, The Tribune, The Income, ThePoint, The Financial Economics Journal. We have developed a lexical statistics study on this corpus of newspapers, in order to extract the terms that appear most frequently. We have found that the economic discourse in the French press is a discourse on the economy, on economic themes, but we cannot consider it as typical of an economic discourse. This discourse is also constrained by the demands of the journalistic discourse, by the average length of the articles which limits the analyzes, not allowing the references from one article to another, and obliging the author to repeat the same explanations for the same terms, taking care however to respect the aim of capturing and entertaining the public.

Keywords: *economic discourse, French press, metaphors, specialized vocabulary, linguistic dynamic.*

1. Introduction

Notre article se propose d'étudier les particularités du discours économique à travers l'analyse d'articles économiques issus de la presse française. Nous remarquons le recours fréquent à la métaphore, la banalisation du vocabulaire spécialisé, l'emploi de termes d'origine familière. Ces particularités nous déterminent à nous interroger sur le degré de spécialisation de la langue de l'économie dans ce contexte, et sur l'existence d'une dynamique linguistique comme réponse à l'instabilité économique. Le corpus de notre article est formé de plusieurs journaux français : *L'Écho, La Tribune, Le Revenu, Le Point, la Revue d'Économie Financière*. Nous avons élaboré une étude de statistique lexicale sur ce corpus de journaux, afin d'en extraire les termes qui y apparaissent le plus fréquemment. Nous avons constaté que le discours économique dans la presse française est un discours sur l'économie, sur des thèmes économiques, mais nous ne pouvons pas le considérer comme typique d'un discours économique. Ce discours est également contraint par les exigences du discours journalistique, par la longueur moyenne des articles qui limite les analyses, ne permettant pas les renvois d'un article à un autre, d'une semaine à une autre, et obligeant l'auteur à répéter les mêmes explications pour les mêmes termes, en veillant toutefois à respecter la visée de captation et de divertissement du public.

Le discours économique de la presse ne tient, à aucun moment, à se cantonner à la sphère de la théorie économique, et il est évident qu'en tant qu'organe de presse, il ne s'adresse pas prioritairement à un public d'experts. Nous nous proposons donc de déterminer si, dans les rubriques des journaux français plus spécifiquement orientées vers les questions économiques, il est possible de faire la part entre le discours journalistique et une forme de discours que nous appellerons, pour l'instant et par précaution, pseudo-économique, et qui, sur un continuum allant du discours expert des économistes, universitaires et chercheurs au discours plus général se situerait plutôt du côté du discours semi-spécialisé, du discours de vulgarisation.

Notre objet d'étude étant avant tout un instrument de presse, et en vue d'illustrer notre analyse, nous avons considéré qu'il était nécessaire de nous intéresser aux contraintes et caractéristiques liées à la situation de communication médiatique. Toute communication implique une relation d'échange entre celui qui communique et celui qui interprète, même si ce dialogue n'est pas apparent dans le texte. D'après le modèle communicationnel d'analyse du discours, les participants à l'échange ont des rôles qui leur sont donnés en fonction de la position occupée par celui qui communique, en fonction du but visé (informer, instruire, influencer, etc.), du thème traité, de la situation de production et du support utilisé (écrit, oral, etc.), de ce qu'il sait de son public cible ou de l'idée qu'il s'en fait, de ce que le public cible attend de l'énonciateur, et des conventions génériques à respecter.

2. Le contrat de communication médiatique

Patrick Charaudeau parle de contrat de communication médiatique entre deux instances composites, une instance de production et une instance de réception. L'instance de production est indubitablement composite entre journalistes, chroniqueurs, correspondants, envoyés spéciaux, qui ont des tâches précises, ou jouent plusieurs rôles à la fois : recherche des informations, triage des informations recueillies, communication des informations dans le respect des normes en vigueur et de la ligne éditoriale, explication et établissement de liens de cause à effet, commentaire et invitation au débat. De leur côté, les lecteurs sont divers et difficile à cerner. Effectivement, si le publiciste écrit avec, à l'esprit, un public cible, que le journal s'applique à mieux identifier en menant régulièrement des enquêtes, il n'en reste pas moins qu'il est difficile de discerner avec précision les attentes du public réel qui lira les articles et d'identifier les connaissances dont il dispose pour comprendre la quintessence de ce qu'il lit.

«Plus le savoir est réservé à un groupe réduit, plus il exclut de récepteurs, et plus il est susceptible d'informer (c'est-à-dire d'être utilisé)».

(Charaudeau 1997 : 250).

Pour respecter ce contrat, une double mission est imposée à l'organe de presse qui doit à la fois renseigner le public, consolidant de cette manière sa réputation de sérieux, le captiver et le fidéliser, puisque la survie d'un journal est liée au nombre de ses lecteurs. Il lui faut protéger sa part de marché contre les attaques potentielles de ses concurrents ; en un mot, il lui faut se vendre. Comme le fait ressortir Charaudeau, deux mises sont donc à prendre en considération : la mise de crédibilité et la mise de captation. On peut assurément se demander s'il est possible d'harmoniser ces deux mises, et si, tout en divertissant son public, en l'attirant, l'énonciateur, le journaliste, l'informateur, peut vraiment, pour être plausible, rester réservé et disparaître derrière les faits et la parole rapportée. Il nous faudra naturellement établir si le point de vue de l'énonciateur est celui d'un narrateur externe, distant et neutre ou non, et, dans le cas contraire, déterminer quelles sont les marques qui trahissent sa présence.

3. Les caractéristiques des journaux français

La première caractéristique des journaux français est de mentionner les noms des journalistes, correspondants et auteurs des articles. C'est une décision qui est en conformité avec les exigences de crédibilité et d'uniformité mentionnées ci-dessus.

Le journaliste est donc censé éviter de se mettre en avant, car c'est la chose écrite qui compte, plus que son auteur. Quant au public repéré, il est aussi décrit par le journal, qui justifie ainsi ce qui a été dit du contrat de communication médiatique entre deux instances composites : le rôle des journalistes est bien de simplifier la tâche du lecteur, de l'informer, de lui ouvrir de nouveaux horizons, de stimuler sa réflexion en posant les questions qui déclencheront le débat. Si les lecteurs visés ont la perspicacité de comprendre les faits présentés et analysés, ils ne sont pas exclusivement composés de spécialistes des questions abordées.

Le substrat devrait être facilement interprétable; comme on le précise dans l'introduction au guide du style, la clarté de l'écriture découle de la clarté de la pensée. Il n'en reste pas moins utile, pour garantir la cohésion des articles, de donner des instructions générales quant au style. Quel que soit l'intérêt du sujet, il va de soi que la manière dont les idées sont exprimées peut faire toute la différence: ou bien le lecteur continuera sa lecture, ou bien il sera ennuyé et donc perdu pour le journal.

À propos des métaphores il est préférable d'éviter les métaphores usées, éculées, qui risquent de lasser le lecteur. Nous pouvons donc en constater que deux autres catégories de métaphores sont admises pour l'hebdomadaire: d'une part, les métaphores nouvelles, qui peuvent rendre facile la compréhension (ou les métaphores essentielles à une discipline en ce sens qu'elles sont constitutives de la théorie) et, d'autre part, les métaphores lexicalisées (comme, par exemple, «instruments financiers», ou «vélocité de la monnaie»). Dans cette étape, il n'existe donc pas de discordance avec le discours économique plus spécialisé, mais il paraît que ce soit la seule similitude possible.

«Dans le cas de la France, la situation était toute différente. Au moment de la crise, le contrat notionnel du Matif était le seul *instrument financier* traité à terme à Paris».

(*Revue d'économie financière*, 1988 :239).

«Auparavant, les banques commerciales devaient constituer des réserves (qualifiées de fractionnaires), prélevées sur leurs actifs et placées à la banque centrale. Plus ces réserves obligatoires étaient faibles, plus la monnaie créée par les banques centrales se créait facilement puisqu'elle «glissait» fluidement d'un bilan bancaire à un autre. La multiplication du crédit en était ainsi accrue. Inversement, une majoration de ces réserves obligatoires diminuait *la vélocité de la monnaie* en la divisant plutôt qu'en la multipliant».

(*L'Écho*, 4 juin 2018).

La voie passive est fréquemment employée par les chercheurs en économie car elle leur permet d'exposer leurs résultats et de se réfugier derrière les faits, comme si ces derniers s'imposaient d'eux-mêmes, ce qui donne plus de force à leur démonstration.

«Chez les salariés, l'impôt sera *prélevé* directement par l'employeur : il apparaîtra sur la fiche de paie au même titre que les cotisations sociales. Chez les retraités, la collecte sera *réalisée par les caisses de retraite*. Les travailleurs indépendants verseront un acompte mensuel ou trimestriel, calculé par l'administration en fonction de leurs revenus des mois précédents, puis ajusté selon leurs revenus effectifs».

(*La Tribune*, 31 décembre 2018).

Les expressions étrangères, les termes scientifiques et le jargon sont déconseillés. Cependant, d'un côté, des termes d'origine latine et française font partie intégrante du discours de spécialité, qu'il soit académique ou pédagogique ; par ailleurs, le jargon correspond, en fait, à

la phraséologie propre à une discipline ou activité, et l'on voit mal comment on pourrait en faire l'économie, si l'on veut préserver l'authenticité de la langue de la spécialité. Il en va de même de la terminologie, composante caractéristique du discours de spécialité, dont on ne saurait se dispenser, à l'exception de remplacer les termes par des équivalents plus familiers, ce qui n'est pas toujours possible, ni souhaitable : en effet, si certains termes ont été empruntés à la langue commune et investis d'un sens spécialisé, d'autres ont comblé un vide lexical pour dénommer une notion nouvelle et sont incontournables.

Il y a des aspects semblables entre les préoccupations des journalistes et celles des spécialistes en ce qui concerne le discours qu'ils doivent tenir. Premièrement, ni les uns ni les autres ne peuvent se limiter à des affirmations gratuites. On admet aisément que cette intention persuasive dérive du besoin des journalistes de convaincre pour vendre ; or, pour des raisons différentes, le discours de persuasion utilisé par les chercheurs pour convaincre leurs pairs du bien-fondé de leur recherche, ou par les autorités monétaires pour expliquer et faire accepter leurs décisions, consiste aussi à « vendre » des idées. Dans toutes les situations, les arguments, les raisonnements et les preuves servent à convaincre.

Deuxièmement, la consigne de se dispenser de l'autopromotion et d'une présence trop marquée de l'auteur dans son texte s'applique aussi bien aux journalistes qu'aux spécialistes, aux chercheurs ou auteurs de manuels. Nous savons que les prévisions en économie ne font pas partie d'une science exacte, et que les décisions sont souvent difficiles à prendre. La plus grande vigilance est absolument nécessaire dans l'analyse des faits et des situations dans la sphère économique : l'humilité est une question de bon sens. Finalement une certaine décence quant au style est requise, ce qui découle logiquement de la nécessité d'informer en évitant le sensationnalisme.

Selon Catherine Resche les métaphores heuristiques ou didactiques sont retrouvées logiquement dans le discours économique formel. Les deux sources métaphoriques qui ont insufflé les théoriciens de l'économie sont la source biologique et la source mécaniste, puisqu'il est commun de dire que l'économie a hésité entre Darwin et Newton. Il n'est pas inhabituel d'identifier des échos à ces deux sources dans d'autres discours que celui des théoriciens ou des chercheurs et le discours journalistique, par exemple, prend plaisir à filer des métaphores à partir des registres d'origine. Par conséquent, on pourrait profiler des arborescences métaphoriques partant de la métaphore biologique de l'économie vue comme un organisme vivant.

On comprend sans difficulté qu'un organisme malade puisse infecter d'autres organismes, qu'un secteur qui est bouleversé puisse bouleverser d'autres secteurs et affaiblir l'économie dans son ensemble. Si la métaphore ainsi filée dans le discours journalistique occupe une fonction didactique, faisant mieux saisir le phénomène, sa manipulation est toutefois particulière, en ce qu'elle ne se contente pas d'éclairer, de simplifier, mais qu'elle vise aussi à amuser le lecteur, et sert d'ornement.

«Si Aristote lui-même a pu écrire (*Poétique*, 1459 a 4-8, cité par Ricœur, 1975) que « bien faire les métaphores, c'est bien apercevoir les ressemblances », ne peut-on pas aller jusqu'à ajouter que c'est aussi les faire entrevoir aux autres, en attirant leur attention, en traduisant ce qui peut paraître compliqué en termes plus imagés qui trouvent un écho dans l'expérience de tout un chacun? Quand on donne à l'abstrait l'aspect du concret, quand on parle de ce qui est nouveau en utilisant le langage de ce qui est connu, quand on présente à un apprenant une technique qui ne lui est pas familière en ayant recours à des métaphores, on cherche à souligner les points communs avec des situations aisément compréhensibles pour le public. Ainsi, pour introduire le traitement de texte à des néophytes, on choisira un discours qui empruntera au registre d'un plan de ville ou d'un cabinet de médecin (Corbisier 1994: 50-51) pour faire passer le message et faciliter l'apprentissage. On en arrive ainsi à parler de l'aspect iconique de la métaphore qui crée une image mentale dans l'esprit du récepteur. C'est ce qui lui donne une fonction didactique».

(Resche 1998: 69).

On constate également que les métaphores peuvent être utilisées très souvent en tant qu'accroche dans le titre et qu'elles reparaissent à intervalles réguliers dans le corps des articles et dans les conclusions pour finir sur une note ludique, ou un clin d'œil.

Si beaucoup de métaphores dans ce discours journalistique ont pour point de départ une des deux sources mentionnées, présentée sous diverses formes, certaines se modifient de manière rapide, par analogie, en métaphores plus générales. C'est l'exemple de la métaphore de la bulle spéculative, métaphore lexicalisée en économie, mais la fait transgresser et paraphraser, par jeu, de sorte qu'elle cesse de se rapporter au répertoire métaphorique initial que l'on pourrait rencontrer dans les articles de recherche ou des discours spécialisés en économie. On remarquera néanmoins l'émergence de la métaphore lexicalisée du manque de liquidité qui tire son origine directement de l'analogie entre la circulation des capitaux et la circulation du sang dans le corps humain.

«La tulipe, fleur venue d'Orient et cultivée depuis peu en Europe du Nord, fait l'objet au début du 17^e siècle d'un engouement sans précédent et devient le symbole de luxe par excellence en Hollande. Démarre alors une incroyable spéculation sur le commerce de ses bulbes, considérée par certains spécialistes comme la première *bulle spéculative* de l'histoire moderne. Des gens vont aller jusqu'à hypothéquer leurs maisons ou vendre leur commerce pour acheter un seul bulbe, qui à un moment donné a atteint un prix équivalent à 150.000 dollars actuels».

(*Le Point*, 11 décembre 2017).

«Le manque de liquidité des obligations d'État est souvent attribué à la politique monétaire des banques centrales, américaine et européenne, devenues grands acheteurs de titres de dette publiques, pour maintenir les taux d'intérêt au plus bas niveau. Néanmoins, Lael Brainard a soutenu que les sauts de volatilité des marchés obligataires ne s'expliquaient pas nécessairement par un *manque de liquidité*».

(*Le Revenu*, 02 juillet 2015).

La neutralité est évidente, mais on soupçonne la présence indirecte du journaliste; c'est lui qui adopte sa stratégie de mise en scène, et tente de faire communiquer sa vision des choses et de conquérir son public, tout en citant de nombreuses sources, en fournissant maintes explications et en étayant ses arguments par des chiffres et, le cas échéant des tableaux. Le problème devient alors de préciser si ce type de discours journalistique sur un sujet spécialisé peut être envisagé comme un discours de massification (vulgarisation) à caractère économique.

Le vulgarisateur journaliste, quant à lui, se trouve à mi-distance entre la sphère scientifique et le domaine général : pour se faire comprendre, il devra expliquer, reformuler, se conformer aux normes d'un lecteur exigeant, mais qui ne lit pas par obligation, et qu'il faut informer sans lasser ni décourager par un contenu trop éloigné de ses propres références.

Qu'il soit connaisseur lui-même ou qu'il se soit instruit par force ou par goût à un domaine spécifique, le vulgarisateur joue un rôle de médiateur qui rend la science ou la spécialité accessibles. De la position du journaliste vulgarisateur, on pourrait certainement faire une comparaison avec un traducteur interprète puisqu'il doit d'abord interpréter le discours spécialisé du discours source et l'adapter dans un discours que le public sera en mesure de comprendre. Cela implique qu'il doit connaître les deux discours pour assurer ce rôle de passeur.

4. Conclusions

En conclusion, nous ne devons pas envisager le discours économique dans la presse française comme un discours hybride, à la croisée des chemins entre le discours journalistique, le discours de vulgarisation et le discours didactique. Cependant, chacun de ces discours peut lui-même se subdiviser en plusieurs genres et sous-genres. Il est évident que, par la forme et le fond,

le discours économique est très écarté d'un instrument de presse à sensation ; pourtant, il a en commun avec tous les instruments de presse la visée de captation.

Par ailleurs, le format des rubriques et des articles oblige à des contraintes de forme et de longueur qui ne sont pas absolument compatibles avec les règles d'un article de recherche, par exemple, ni avec celles d'un chapitre de manuel universitaire. S'il aborde des sujets qui font l'objet de discours officiels, d'analyses minutieuses, d'articles de recherche, il ne révèle pas les particularités de ces différents genres : il ne propose pas de démonstration organisées scrupuleusement et étayée par la syntaxe mise en œuvre de manière si typique dans les raisonnements des économistes. Certainement, il emprunte bien des termes dont la liste peut sans modestie être comparable à la liste des termes employés par les spécialistes sur le même sujet, mais la manière dont ces termes sont incorporés au discours et paraphrasés affecte inévitablement le discours et l'éloigne d'un discours plus authentique, comme celui des spécialistes et experts.

Bibliographie:

1. Charaudeau, Patrick (1994), *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette, collection «Langue Linguistique Communication»
2. Charaudeau, Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*, Paris, Nathan-INA, collection «Médias-Recherches»
3. Charaudeau, Patrick (2015), *Les Médias et l'Information L'Impossible Transparence du Discours*, éditeur de Boeck, collection «Médias recherches»
4. Patrick Charaudeau, « Le contrat de communication de l'information médiatique », Revue *Le Français dans le monde*, numéro spécial , juillet 1994, Hachette, Paris, 1994, consulté le 13 mars 2019 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*.
5. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-de-l-61.html>
6. Delporte, Christian (1999), *Les journalistes en France, 1880-1950: naissance et construction d'une profession*, Paris, Seuil, collection «XXe siècle»
7. Delporte, Christian (1995), *Histoire du journalisme et des journalistes en France*, Paris, Presses Universitaires de France, collection «Que sais-je?»
8. Freund, Andreas (1991), *Journalisme et désinformation*, Grenoble, La Pensée Sauvage, collection « Média-Discours »
9. Lacan, Jean-François, Palmer, Michaël et Ruellan, Denis (1994), *Les journalistes : stars, scribes et scribouillards*, Paris, Syros, collection « Des gens »
10. Maingueneau, Dominique (2009), *Les termes clés de l'analyse du discours*, éditeur Points
11. Maingueneau, Dominique (2017), *Discours et analyse du discours*, Paris, Armand Colin
12. Mathien, Michel (1992), *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette Supérieur
13. Mazière, Francine (2016), *L'analyse du discours*, Paris, Presses Universitaires de France
14. Moirand, Sophie (2007), *Le discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre*, Presses Universitaires de France
15. Resche, Catherine (1998), «Discours métaphorique et monnaies: les particularités de l'euro», *ASp*, 19-22, 67-88.
16. Resche, Catherine (2016), *La mise en récit dans les discours spécialisés (Aspects linguistiques et culturels des discours spécialisés)*, éditeur Peter Lang
17. Ringoot, Roselyne (2014), *Analyser le discours de presse*, Paris, Armand Colin
18. Sarfati, Georges-Elia (2012), *Éléments d'analyse du discours*, Paris, Armand Colin