

## LE DISCOURS PATRONAL ET DISCOURS DE PROPAGANDE

**Karimov Jamshid Shavkat ugli**

Etudiant en première année de Master de l'Université

Nationale d'Ouzbékistan

Gmail: [jamshidkarimov00@gmail.com](mailto:jamshidkarimov00@gmail.com)

Professeur: **D.I.Djafarova**

***Annation :** Dans cet article, nous analyserons les spécificités et les modes de campagne du discours politique et du discours patronal. cela s'explique bien sûr dans la publicité et la communication, les méthodes écrites et orales, nous essayons d'expliquer à travers ces méthodes*

***Mots-cles :** propagande, discours patronal, propagandistes, discours publicitaire, communications publics*

***Abstract:** In this article, we will analyze the specificities and modes of campaigning of political discourse and patronal discourse. this is of course explained in advertising and communication, written and oral methods, we try to explain through these methods*

***Keyword:** propaganda, management discourse, propagandists, advertising discourse, public communications*

### **Indroduction**

Le terme *propagande* reste l'un de ces termes flous 'de sens commun' convoquant de nombreuses associations — persuasion clandestine, manipulation, aveuglement, viol (des foules), coercition, violence, idéologie dominante, totalitarisme, conditionnement médiatique, endoctrinement, etc. — qui se caractérisent toutes par

des connotations négatives et péjoratives. Ainsi, par exemple, pour Ramonet [2000], elle « vise à domestiquer les esprits, à violer les cerveaux et à intoxiquer les cœurs ». Le terme *propagande* peut également être confronté, dans une perspective de définition notionnelle, à deux autres entités : publicité et politique. C'est la tâche à laquelle s'attelle Gourevitch [1981] qui distingue propagande et publicité à l'aide de quelques indices clés. La première, « centrée sur la dénonciation du mal », « foment la dissension et proscrit », la seconde, « centrée sur la révélation du bien », « nourrit une fonction de visibilité sociale et prescrit ». Cependant la distinction s'atténue de fait dans les pratiques car l'auteur rappelle que les propagandistes, notamment les professionnels politiques, ont été progressivement influencés par les techniques publicitaires<sup>1</sup> au point que leur discours devienne peu à peu un nouveau mode de communication : « la propagande actuelle, euphorisante, personnalisée, immédiate, s'attachera plus à la conquête de sa clientèle qu'à la réfutation de ses adversaires. » Ce n'est effectivement pas en opposition au genre publicitaire que nous rapprochons le discours patronal du discours propagandiste. C'est, tout au contraire, la reconnaissance d'une visée d'idéalisation de l'entreprise et de son dirigeant – fonctionnant donc comme un produit – qui nous a, dans un premier temps, conduites à identifier un discours relevant du genre propagandiste. La dimension polémique, conflictuelle, n'est pas pour autant absente des échanges mais elle n'apparaît pas comme caractéristique de ce type de discours, elle est exploitée de façon plus singulière par certains dirigeants.

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

de techniques propagandistes mais d'autres, bien qu'ils s'inscrivent dans une relation d'influence, laissent place à la négociation ou l'opinion différente.

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

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

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

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

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

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

(1) Evidemment, c'est **le grand chantier**, non seulement de l'année, mais, je dirais, c'est **le plus grand chantier de l'histoire** de CARREFOUR. Et même de l'histoire du métier. C'est **la plus grande fusion au monde**.

(2) A propos des fonds propres, j'ajouterai que Vivendi Universal va se retrouver avec **le plus beau bilan de toutes les entreprises de communication au monde** : si on isole notre participation dans Vivendi Environnement, nos fonds propres consolidés dépasseront 50 milliards d'euros, face à des dettes insignifiantes, car au regard de nos 2 milliards de dettes nous avons 2 milliards d'obligations convertibles dans la monnaie.

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

(3) Il y a d'abord le succès **extraordinaire** d'Airbus qui fait maintenant jeu égal avec Boeing, à la fois en quantité et en qualité, en matière de gammes.

(4) Vous le voyez, le Groupe dispose donc d'un **formidable** potentiel d'expertise en service de l'environnement et de développement durable.

(5) Pour y parvenir, EDF a des atouts **exceptionnels** son excellence technique, sa structure financière très saine.

(6) **Ce que** la crise actuelle démontre, **c'est** que ni les grandes nations ni les instances internationales créées après la Seconde Guerre mondiale n'ont su ouvrir les voies du dialogue pour réduire la fracture mondiale.

(7) **Ce que** je souhaite, **c'est** qu'à l'occasion du renouvellement du conseil d'administration l'Etat soit davantage un Etat actionnaire qu'un Etat tutélaire.

(8) La compétitivité des services est la condition d'une vraie démocratisation. **C'est** l'ambition **qui** nous a toujours animés.

## Conclusion

Les caractéristiques développées, relevant pour certaines de techniques de séduction, et les structures relevant, selon Sériot, de la langue de bois, nous semblent identifier

clairement le discours patronal comme appartenant au genre propagandiste. Alain Minc dans une récente analyse consacrée au marché économique [Challenges, p.17] note que « avant 1982, l'Etat, le syndicat et le patronat déterminaient le partage de la valeur ajoutée, et le solde était pour les actionnaires. Aujourd'hui, la nouvelle trinité dominante, ce sont l'actionnaire, l'opinion publique et les clients qui exercent sur l'entreprise des pressions moins codifiées ». Cette nouvelle donne des influences sur le marché, qui semble confirmée par les faits d'hétérogénéité discursive relevés, pourrait constituer l'une des causes du caractère propagandiste du discours patronal ou tout au moins de la prépondérance des techniques de séduction dans ce discours. Hypothèse qu'une étude diachronique du discours patronal permettrait de vérifier. Les caractéristiques ainsi globalement identifiées dans le discours patronal sont plus ou moins systématiquement réalisées par chaque patron. Certains se caractérisent par une abondance des structures emphatiques de séduction, d'autres par la présence élevée de constructions dépersonnalisantes construisant une figure de l'absolu, d'autres encore par de nombreuses marques de pression allocutive et de réorganisation de la progression thématique du discours, d'autres enfin exploitent avec des proportions variables des procédés issus des trois axes précédents. Enfin, la mise en perspective du discours patronal par rapport à des caractéristiques propagandistes, outre un intérêt typologique évident, a constitué également pour nous un moyen heuristique de description des mécanismes à l'œuvre dans ce discours.

### ***Bibliographie***

Adam, JM. (1981) « Votez Mir Rose, achetez Giscard : Analyses pragmatiques ».

Breton, Ph. (2001) : *L'argumentation dans la communication*, Paris, Ed. La Découverte.

Breton, Ph. (1997) : *La parole manipulée*, Paris, La Découverte et Syros.

Bromberg, Ghiglione, Landré, Molette (1998) *L'Analyse automatique des contenus*, Paris : Dunod.

- Bronckart JP. (1996), *Activité langagière, textes et discours*, Delachaux et Niestlé.
- Charaudeau, P. (1984) : « Le discours propagandiste », *Le français dans le monde*, 182.
- Charaudeau, P. (dir.) (1984) : *Aspects du discours radiophonique*, Paris, Didier Erudition, « Langages, discours et sociétés », 1.
- Culioli, A. (1978) : « Valeurs modales et opérations énonciatives », *Le français moderne* 46 (4) repris in *Pour une linguistique de l'énonciation*, 1990, Ophrys, 135-155.
- Culioli, A. (1988) : « Autres commentaires sur bien », *Hommage à Jean Stefanini*, Université de Provence, repris in *Pour une linguistique de l'énonciation*, 1990, Ophrys, 157-168.