



ILCEA

Revue de l'Institut des langues et cultures
d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie

11 | 2009

**Langues & cultures de spécialité à l'épreuve des
médias**

The Economist : discours de spécialité économique ou discours sur l'économie ?

Catherine Resche



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ilcea/64>

DOI : 10.4000/ilcea.64

ISSN : 2101-0609

Éditeur

UGA Éditions/Université Grenoble Alpes

Édition imprimée

ISBN : 978-2-84310-179-3

ISSN : 1639-6073

Référence électronique

Catherine Resche, « *The Economist* : discours de spécialité économique ou discours sur l'économie ? », *ILCEA* [En ligne], 11 | 2009, mis en ligne le 30 avril 2009, consulté le 08 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/ilcea/64> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ilcea.64>

Ce document a été généré automatiquement le 8 mars 2021.

© ILCEA

The Economist : discours de spécialité économique ou discours sur l'économie ?

Catherine Resche

Introduction

- 1 Le titre de cette étude nous a été inspiré par Henderson (2000 : 169), enseignant à l'Université de Birmingham, qui a beaucoup travaillé sur la langue de l'économie, et qui s'interrogeait sur le choix de nombreux enseignants d'anglais langue étrangère (Boers 2000 ; Charteris-Black 2000) de faire travailler les étudiants en économie à partir de *The Economist* :

[1] *It is not clear how common a practice it is, amongst those who teach the specialist language of economics to foreign language students, to turn to The Economist as a useful source of reading material relevant to economic students. [...] Casual discussion with those who teach English for economics suggests that it is not uncommon for them to see The Economist as a source of useful reading around which to conduct language and comprehension exercises. Where the teaching of economics and business language overlaps, then, The Economist is an ideal source. But this does not necessarily make it an ideal source for researching features of, or for processing, formal economics discourse. If those teaching English for economics were asked to justify their use of The Economist, would the answers be based around convenience and arguments about reading level and relevance to wider aspects of language development than would be possible if exploration was restricted to the formal economic textbook?*

- 2 Si Henderson ne condamne pas sans appel le recours à *The Economist* en classe de langue, à condition d'opérer une sélection raisonnée, il se montre perplexe quant à la pertinence de ce choix pour analyser les caractéristiques d'un discours économique plus classiquement associé à un discours tel que celui des manuels d'économie ou des articles de recherche en économie. Le nom de l'hebdomadaire est assurément trompeur pour certains, mais il convient de souligner que *The Economist* ne prétend, à aucun moment, se limiter 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. La description qui nous est fournie sur le site en ligne à la rubrique « About us » est d'ailleurs claire ; elle mentionne un échantillon assez large d'articles sur le monde des affaires, la politique, l'économie et la finance, les problèmes internationaux, la science et la technologie, les arts, les ouvrages parus, etc. :

[2] *In addition to offering analysis and opinion, it tries in each issue to cover the main events – business and political – of the week. [...] The Economist has survived, and indeed prospered, by building on the internationalism of its outlook and by selling abroad. In this it has been helped enormously by its coverage of business and economic affairs. [...] But few readers buy The Economist for one thing alone, and in recent years the paper has added sections devoted to Europe, Asia, Latin America, international issues, and science and technology. It has also expanded coverage of books and arts and introduced a new column on financial markets.* Buttonwood. Online.

- 3 Une explication du nom même « *The Economist* » retenu par son fondateur, James Wilson, nous est d'ailleurs offerte dans cette même rubrique : fabricant de chapeau dans une petite ville d'Écosse (Hawick), Wilson était un fervent adepte de la théorie de la main invisible d'Adam Smith, et du libéralisme économique. Il pensait que la raison et le jugement devaient fonder nos décisions et, à cet égard, il souhaitait que les arguments mis en avant dans son journal¹ soient soumis au test des faits, comme en économie. C'est pour cette raison précise qu'il décida de baptiser son journal *The Economist*.
- 4 Notre propos est donc de déterminer si, dans les rubriques de *The Economist* 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.
- 5 La question initiale de cette étude suscite assurément un certain nombre d'interrogations quant à la possibilité de concilier les exigences du genre journalistique et l'authenticité d'un discours de spécialité. De toute évidence, il nous faut tenir compte du public visé et du but recherché par l'hebdomadaire. Les directives de style qui sont données aux journalistes et aux correspondants devraient nous permettre d'envisager les caractéristiques du discours journalistique en relation avec des thèmes économiques ou socio-économiques en le comparant à d'autres types de discours plus typiques de la sphère économique : d'une part, des discours plus spécialisés, comme ceux de chercheurs ou experts et, d'autre part, des discours qui visent à mettre la science à la portée d'un public non encore spécialisé ou en voie de spécialisation, comme les discours des manuels d'économie, ou les discours de vulgarisation scientifique. Nous fonderons nos comparaisons sur des études menées antérieurement sur ces divers discours (Resche 2000, 2004, 2006). Nous ferons appel à la théorie du genre et à celle de l'énonciation, en nous appuyant sur le modèle socio-communicationnel d'analyse du discours (Charaudeau 2006). Il nous faudra également réfléchir au rôle du journaliste en tant que médiateur vulgarisateur ou « troisième homme », pour reprendre l'expression de Moles et Oulif (1967). Avant d'examiner tour à tour ces questions, il convient de présenter le corpus qui a servi de point d'appui à cette étude et d'en justifier le choix.

Le corpus

- 6 Dans la mesure où, nous l'avons vu, *The Economist* se subdivise en de nombreuses sections, et puisque notre propos est de déterminer si cet hebdomadaire peut tenir un discours économique, il nous a semblé raisonnable de nous en tenir, pour le choix de notre corpus, à la section *Finance and Economics*. Cette section comprend d'ailleurs une rubrique d'une page, sous le titre '*Economics Focus*', qui, selon Henderson (2000 : 169), peut présenter quelque parenté avec le discours économique plus formel.
- 7 Le cadre de cette étude étant nécessairement limité, nous avons souhaité nous en tenir à un thème bien particulier, qui a été traité de manière récurrente tout au long de cette année 2007, à savoir celui de la crise des « *subprime mortgages* », ou prêts hypothécaires à haut risque consentis à des ménages américains aux revenus modestes pour leur permettre d'accéder à la propriété.
- 8 Quelques éléments d'information s'imposent ici pour souligner que notre choix s'est porté sur un domaine de spécialité, avec sa terminologie propre qui dénomme logiquement des concepts techniques bien précis. Il faut savoir que les prêts immobiliers dont il est question sont caractérisés par des mensualités de remboursement fixes et très abordables les premières années, mais qu'ils se transforment ensuite en prêts à taux d'intérêt variables et de niveau élevé. Ces dispositions peuvent s'avérer dangereuses si les taux d'intérêt sont relevés par la Banque centrale dans le cadre de sa politique monétaire : les emprunteurs risquent, en effet, de se retrouver dans l'incapacité de faire face aux échéances de remboursement de leur crédit immobilier. C'est d'ailleurs l'un des éléments à prendre en compte pour expliquer la crise des « *subprime* » : la décision de la Réserve fédérale de relever les taux d'intérêt directeurs a entraîné une hausse des taux des crédits immobiliers aux États-Unis. Pour financer leurs besoins, les banques ont répercuté sur leur clientèle la hausse du coût de l'argent. L'autre élément à avoir joué un rôle en parallèle a été un assèchement de la demande de biens immobiliers qui a tiré les prix de ces derniers vers le bas, ce qui a conduit les ménages à ressentir une perte de leur richesse potentielle, puisque la valeur de leurs appartements et maisons a baissé. En réalité, trois phénomènes cumulés (taux d'intérêts en hausse, revenus en baisse, et valeur de l'immobilier en baisse) ont été réunis, ce qui est rare, pour aboutir à ce qu'un professeur de l'Université de Pennsylvanie a appelé « *The perfect storm* » :
- [3] *Wharton real estate professor Todd Sinai describes the situation as a "perfect storm", given that three things had to happen for the subprime market to tank: Borrowers' incomes had to drop, interest rates had to rise and housing prices had to fall. "It is extremely rare that all three things happen," he says. (Knowledge@Wharton, 21 mars 2007)*
- 9 Cette situation exceptionnelle a donné lieu à des défauts de paiement, voire des situations d'insolvabilité pour certains foyers, et ceci a inévitablement pesé sur certains établissements de crédit spécialisés qui ont été confrontés à de graves difficultés financières. Des réactions en chaîne se sont alors fait sentir sur les marchés.
- 10 Afin de permettre au lecteur une meilleure compréhension de cette crise, il nous semble utile de fournir quelques informations supplémentaires. Il existe une technique financière, dénommée titrisation, qui offre la possibilité de transformer des créances à risque en titres qui sont alors proposés à des investisseurs tiers sur les marchés de capitaux, adossés à des actifs sous-jacents (crédits hypothécaires, par exemple) et regroupés par « tranches ». Dans la mesure où certaines de ces tranches comprenaient

des crédits touchés par des défauts de paiement des ménages, les investisseurs se sont retirés de ces produits jugés trop risqués. La défiance vis-à-vis des produits de titrisation a gagné d'autres secteurs, comme, par exemple, les titres de créances négociables émis par les entreprises sur le marché monétaire et qui représentent d'énormes montants. Les investisseurs ont préféré se reporter sur des instruments plus sûrs, ce qui a entraîné ce fameux assèchement de la liquidité sur les marchés que nous évoquions plus haut. Les fonds d'investissement, qui appartiennent à des banques ou sont financés par elles, et qui, pour doper leur performance, avaient acheté des créances titrisées, dont le rendement est élevé, se sont retrouvés dans l'impossibilité d'estimer la valeur de leurs titres. Pour remédier au problème de manque de liquidité, les banques centrales ont décidé de venir en aide aux établissements bancaires et financiers en injectant des liquidités dans le circuit monétaire et en abaissant leurs taux d'intérêt directeurs.

- 11 Notre corpus, référencé en annexe 1, englobe tous les articles parus entre décembre 2006 et décembre 2007 sur cette crise des prêts hypothécaires. Pour disposer d'un élément de comparaison, nous avons réuni un corpus témoin sur le même thème (annexe 2), constitué de textes de vulgarisation scientifique proche de la Wharton School of Business. Nous avons également pris en compte deux discours que le Président de la Réserve fédérale, Ben Bernanke, a consacrés à la question des « *subprime* » au cours de l'année 2007. Bien que ces discours soient adressés à des assemblées bien particulières, ils sont rendus publics et analysés largement par les commentateurs, de sorte que le public visé *in fine* est beaucoup plus large et hétérogène qu'il n'y paraît. Ceci permet d'avancer qu'il s'agit aussi d'une forme de discours de vulgarisation. La confrontation de ces différentes sources sera l'occasion d'analyser la manière dont *The Economist* incorpore la terminologie à son discours, mentionne ou omet les références théoriques, présente ses sources, avance et étaye ses arguments. Il s'agit donc d'examiner aussi bien la forme que le fond.

Discours journalistique

- 12 Dans la mesure où notre objet d'étude est avant tout un organe de presse, et dans le but d'éclairer notre analyse, nous avons jugé qu'il était indispensable 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. Selon le modèle communicationnel d'analyse du discours, les partenaires de l'échange ont des rôles qui leur sont attribués 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 (Kerbrat-Orecchioni 2002).
- 13 Charaudeau (2005, 2006) parle de contrat de communication médiatique entre deux instances composites, une instance de production et une instance de réception. L'instance de production est inévitablement composite entre journalistes, chroniqueurs, correspondants, envoyés spéciaux, qui ont des rôles définis, ou jouent plusieurs rôles à la fois : recherche des informations, sélection des informations collectées, transmission 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 incitation au débat. De son côté, le lectorat est composite et difficile à cerner. En effet, si le journaliste écrit avec, à l'esprit, un public cible, que le journal s'efforce de mieux identifier en menant régulièrement des enquêtes, il n'en reste pas moins qu'il est difficile de connaître avec précision les attentes du public réel qui lira les articles et de mesurer les connaissances dont il dispose pour comprendre la teneur de ce qu'il lit.

- 14 Pour remplir ce contrat, une double mission est assignée à l'organe de presse qui doit à la fois informer le public, assurant ainsi sa réputation de sérieux, le séduire et le fidéliser, puisque la survie d'un journal est liée au nombre de ses lecteurs. Il lui faut défendre sa part de marché contre les attaques potentielles de ses concurrents ; en un mot, il lui faut se vendre. Comme le souligne Charaudeau (2006), deux enjeux sont donc à prendre en considération : l'enjeu de crédibilité et l'enjeu de captation. On peut évidemment se demander s'il est possible de concilier ces deux enjeux, et si, tout en distrayant son public, en se l'attachant, l'énonciateur, le journaliste, l'informateur, peut vraiment, pour être crédible, rester discret et s'effacer derrière les faits et la parole rapportée. Il nous faudra inévitablement déterminer si le point de vue de l'énonciateur est celui d'un narrateur externe, distant et neutre ou non, et, dans le cas contraire, établir quelles sont les marques qui trahissent sa présence.
- 15 En fonction de ce qui précède, il convient donc d'examiner de plus près la politique éditoriale annoncée par *The Economist*, et de prendre en compte les recommandations stylistiques censées uniformiser les contributions des uns et des autres et donner une impression de grande homogénéité : le « style *The Economist* ».

Politique éditoriale

- 16 La première caractéristique de *The Economist* est de ne pas mentionner les noms des journalistes, correspondants et auteurs des articles. C'est un choix qui répond aux exigences de crédibilité et d'uniformité mentionnées ci-dessus, et qui est expliqué par le journal lui-même dans sa présentation en ligne :

[4] *Why is it anonymous? Many hands write The Economist, but it speaks with a collective voice. Leaders are discussed, often disputed, each week in meetings that are open to all members of the editorial staff. Journalists often co-operate on articles. And some articles are heavily edited. The main reason for anonymity, however, is a belief that what is written is more important than who writes it. As Geoffrey Crowther, editor from 1938 to 1956, put it, anonymity keeps the editor "not the master but the servant of something far greater than himself. You can call that ancestor-worship if you wish, but it gives to the paper an astonishing momentum of thought and principle." [...] Initially, the paper was written largely in London, with reports from merchants abroad. Over the years, these gave way to stringers who sent their stories by sea or air mail, and then by telex and cable. Nowadays, in addition to a worldwide network of stringers, the paper has about 20 staff correspondents abroad. Contributors have ranged from Kim Philby, who spied for the Soviet Union, to H.H. Asquith, the paper's chief leader writer before he became Britain's prime minister, Garret Fitzgerald, who became Ireland's, and Luigi Einaudi, president of Italy from 1948 to 1955. Even the most illustrious of its staff, however, write anonymously: only special reports, the longish supplements published about 20 times a year on various issues or countries, are signed.*

- 17 Le journaliste est donc censé éviter de se mettre en avant, car c'est la chose écrite qui prime, plus que son auteur. Quant au public pressenti, il est également décrit par le journal, qui confirme ainsi ce qui a été dit du contrat de communication médiatique

entre deux instances composites : le rôle des journalistes est bien de faciliter la tâche du lecteur, de l'informer, de lui ouvrir de nouveaux horizons, de stimuler sa réflexion en posant les questions qui susciteront le débat. Si le lectorat visé a la capacité de comprendre les faits présentés et analysés, il n'est pas exclusivement composé de spécialistes des questions abordées :

[5] *a Friday newspaper, where the readers, with higher than average incomes, better than average minds but with less than average time, can test their opinions against ours. We try to tell the world about the world, to persuade the expert and reach the amateur, with an injection of opinion and argument.*

- 18 On conviendra que la description demeure toutefois assez floue, puisqu'on peut s'interroger sur le niveau exact d'un revenu supérieur à la moyenne, de capacités intellectuelles supérieures à la moyenne, etc. On notera ici le choix de *viewspaper*, plutôt que *newspaper*, qui souligne la volonté de voir cet hebdomadaire jouer un rôle important ; depuis sa création, il revendique clairement son attachement au libéralisme économique.
- 19 La politique éditoriale vise également à marquer nettement la différence avec d'autres organes de presse, en insistant sur deux points jugés essentiels : la qualité de l'analyse et la qualité de l'écriture, du style. Le contenu devrait être aisément compréhensible ; or, est-il précisé dans l'introduction au *Style Guide* (2003), la clarté de l'écriture découle de la clarté de la pensée. Il n'en reste pas moins utile, pour assurer l'homogénéité des articles, de donner des consignes générales quant au style. Quel que soit l'intérêt du sujet, il va de soi que la façon dont les idées sont exprimées peut faire toute la différence : ou bien le lecteur continuera sa lecture, ou bien il sera rebuté et donc perdu pour le journal.

Recommandations stylistiques

- 20 Les recommandations stylistiques de *The Economist* (2003 : 1) se fondent en premier lieu sur six règles élémentaires énoncées par Orwell (1946) qui servent de cadre général :
1. *Never use a METAPHOR, simile or other figure of speech which you are used to seeing in print;*
 2. *Never use a long word where a SHORT WORD will do;*
 3. *If it is possible to cut out a word, always cut it out;*
 4. *Never use the passive where you can use the ACTIVE;*
 5. *Never use a FOREIGN PHRASE, a scientific word or a JARGON word if you can think of an everyday English equivalent;*
 6. *Break any of these rules sooner than say anything outright barbarous.*
- 21 Il est intéressant de se reporter aux commentaires fournis par *The Economist* dans les rubriques auxquelles renvoient les termes portés en majuscules par ses soins. À propos des métaphores évoquées dans la règle n° 1, il est précisé que sont déconseillées les métaphores usées, éculées, qui risquent de lasser le lecteur. Nous pouvons donc en conclure que deux autres catégories de métaphores sont acceptables pour l'hebdomadaire : d'une part, les métaphores nouvelles, qui peuvent faciliter 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 « vitesse de la monnaie »)². À ce stade, il n'y a donc pas d'incompatibilité avec le discours économique plus spécialisé, mais il semble que ce soit le seul rapprochement possible. En effet, toutes les autres règles semblent

creuser un écart entre le discours journalistique et le discours de spécialité. Dans son commentaire sur la règle n° 2, *The Economist* précise qu'il faut donner la priorité aux noms et verbes d'origine anglo-saxonne plutôt que latine, ce qui va à l'encontre des habitudes des spécialistes dont le style est plus soutenu et qui privilégient, par exemple, *demonstrate* à *show*, *facilitate* à *help*, *elevate* à *raise*, *necessitate* à *require*, etc. De la même manière, alors que la voie passive est déconseillée par la règle n° 4, elle est couramment utilisée par les chercheurs en économie car elle leur permet de mettre en avant leurs résultats et de s'abriter derrière les faits, comme si ces derniers s'imposaient d'eux-mêmes, ce qui donne plus de force à leur démonstration³. Une autre divergence est illustrée par la règle n° 5 qui déconseille les expressions étrangères, les termes scientifiques et le jargon. Or, d'une part, des termes d'origine latine et française font partie intégrante du discours de spécialité, qu'il soit académique ou pédagogique⁴; d'autre part, le jargon, dont *The Economist* explique le sens en prenant pour exemple la langue des spécialistes du droit, 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 passer, sauf à 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. Heureusement, par une pirouette très Orwellienne, la règle n° 6 semble relativiser les interdits, et ce cadre général est affiné par *The Economist* par le biais de six autres recommandations adressées plus particulièrement à ses journalistes :

1. *Do not be too stuffy. Use the language of everyday speech, not that of spokesmen, lawyers or bureaucrats. Avoid, where possible, euphemisms and circumlocutions, promoted by interest groups;*
 2. *Do not be hectoring or arrogant. When you express opinions, do not simply make assertions. The aim is not just to tell readers what you think, but to persuade them; if you use arguments, reasoning and evidence, you may succeed;*
 3. *Do not be too pleased with yourself. Don't boast of your cleverness by telling readers that you correctly predicted something or that you have a scoop. [...] References to "this correspondent" or "your correspondent" are always self-conscious and often self-congratulatory;*
 4. *Do not be too chatty. "Surprise, surprise" is more irritating than informative;*
 5. *Do not be too didactic. If too many sentences begin by Compare, Consider, Imagine, Look at, Note, Remember or Take, readers will think they are reading a textbook;*
 6. *Do not be sloppy in the construction of your sentences or your paragraphs. [...] In general be concise. [...] Keep complicated constructions and gimmicks to a minimum. [...] Long paragraphs, like long sentences, can confuse the reader.*
- 22 Quelques nouvelles remarques s'imposent si nous voulons être en mesure d'apprécier la compatibilité du style recommandé par *The Economist* avec les caractéristiques connues des discours économiques, qu'il s'agisse des discours premiers comme celui du chercheur ou de l'expert, ou d'un discours second de vulgarisation comme le discours didactique des manuels d'économie. Il est clair que trois des règles ci-dessus, les règles n° 2, n° 3 et n° 4, permettent de conclure à l'existence de points communs entre les préoccupations des journalistes et celles des spécialistes quant au discours qu'ils doivent tenir. Tout d'abord, ni les uns ni les autres ne peuvent se contenter d'affirmations gratuites. On conçoit aisément que cette visée persuasive découle de la

nécessité pour les 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 tous les cas, arguments, raisonnements et preuves servent à convaincre. En second lieu, la recommandation d'éviter l'autopromotion et une présence trop évidente de l'auteur dans son texte convient aussi bien aux journalistes qu'aux spécialistes, aux chercheurs ou auteurs de manuels. On sait que les prévisions en économie ne relèvent pas d'une science exacte, et que les décisions sont souvent difficiles à prendre. La plus grande prudence s'impose donc dans l'analyse des faits et des situations dans la sphère économique : l'humilité est une question de bon sens. Enfin une certaine retenue quant au style est exigée, ce qui découle logiquement de la nécessité d'informer en évitant le sensationnalisme.

- 23 Du côté des divergences, il faut souligner l'écho à la condamnation par Orwell du « jargon » des spécialistes et la recommandation d'éviter circonlocutions et euphémismes ; or, nous avons démontré en d'autres circonstances (Resche 2000) que les circonlocutions et les euphémismes sont nombreux sous forme de précautions discursives dans les discours des chercheurs en économie, des analystes, des responsables de la politique monétaire. Par voie de conséquence, les discours des spécialistes sont marqués par des paragraphes souvent plus longs et des phrases complexes qui, par exemple, permettent de présenter les différentes facettes d'une situation avant de justifier une prise de décision. C'est pourtant un aspect du discours de spécialité que *The Economist* demande précisément à ses journalistes d'éviter. Le dernier point de divergence concerne la recommandation de se démarquer du discours didactique, quel qu'en soit le niveau, en évitant le recours à certains verbes pourtant si présents dans certains discours spécialisés ou semi-spécialisés, et logiquement dans les manuels universitaires.
- 24 À l'issue de cet inventaire des recommandations stylistiques, nous sommes en mesure de dresser, sous forme de tableau synthétique (voir annexe 3), un premier bilan des convergences et divergences entre les caractéristiques du discours journalistique de *The Economist* et celles des discours experts des chercheurs, des responsables de la Banque Centrale, ou du discours pédagogique des manuels d'économie. Il ressort de ce tableau que le discours journalistique de *The Economist*, tel qu'il résulte des recommandations fournies, présente quelque parenté avec les autres discours envisagés, mais, même là où la convergence semble plus grande, il convient de nuancer ce constat. Par exemple, « discours de persuasion » ne signifie pas exactement la même chose pour les journalistes de *The Economist* et pour les responsables de la politique monétaire. Si ces derniers cherchent à « faire agir » les agents économiques dans le sens de la politique souhaitée, selon l'adage « quand dire, c'est faire » (Austin 1970), le discours de persuasion du journaliste cherche davantage à « faire savoir », même s'il n'en reste pas moins un discours de captation qui vise à s'assurer l'adhésion du plus grand nombre de lecteurs pour satisfaire une visée purement commerciale.
- 25 Une autre nuance à apporter concerne le parallèle que l'on pourrait établir entre la crédibilité recherchée par l'auteur d'un discours savant et l'enjeu de crédibilité que nous avons mentionné plus haut à propos du discours journalistique. Si l'on peut parler, dans les deux cas, de discours d'analyse, d'explication et de démonstration, puisque le raisonnement s'appuie sur des preuves, il faut toutefois préciser que le

discours savant s'adosse à un cadre théorique, est fondé sur une méthodologie scientifiquement avérée, et qu'il met en œuvre des concepts définis et reconnus. Pour autant, l'analyse est entourée de précautions discursives, comme nous l'avons dit, car elle reste ouverte à la discussion et est susceptible d'être remise en question. Le Président de la Réserve fédérale, qui, tout en étant pour ce qui concerne Ben Bernanke un universitaire habitué à tenir un discours expert de chercheur ou un discours didactique d'enseignant, s'adapte à ses divers publics, et sait tenir un discours semi-spécialisé qui reste malgré tout marqué par sa formation et contraint par son rang : il s'agit d'un discours officiel, empreint de précautions discursives et naturellement dépourvu de jeux de mots ou de métaphores ludiques, logiquement construit, et qui fait largement référence aux travaux des chercheurs. Il en va différemment du discours journalistique qui ne peut inscrire quelque raisonnement ou analyse dans un cadre théorique, ni se recommander d'une méthodologie précise, ni définir des concepts particuliers, pour la simple raison que tout cela n'évoquerait rien pour le public composite auquel il s'adresse. Le risque serait d'ailleurs que les précautions discursives prises par le journaliste soient interprétées comme la marque d'un manque de certitude, voire une preuve de faiblesse, ce qui affecterait la crédibilité recherchée par l'organe de presse et nuirait à sa réputation. Si l'un des rôles du journaliste est de susciter le débat, ce dernier n'est en rien comparable au débat intellectuel qui peut résulter de la confrontation des idées dans le monde académique de la recherche.

Les recommandations stylistiques à l'épreuve des faits

- 26 Il convient maintenant d'observer, à partir de notre corpus, dans quelle mesure les recommandations de *The Economist* sont réellement mises en œuvre dans le cadre du discours journalistique. Nous concentrerons cet examen sur les métaphores et figures de style, pour réserver la discussion des autres points à notre analyse du discours de vulgarisation.
- 27 Il est utile de rappeler que les métaphores que l'on rencontre dans le discours économique formel sont, en toute logique, des métaphores heuristiques ou didactiques (Resche 2005 : 67-68). Les deux veines métaphoriques qui ont inspiré les théoriciens de l'économie sont la veine biologique et la veine mécaniste, puisqu'il est commun de dire que l'économie a hésité entre Darwin et Newton. Il n'est pas rare de retrouver des échos à ces deux veines dans d'autres discours que celui des théoriciens ou des chercheurs et le discours journalistique, par exemple, se plaît à filer des métaphores à partir des registres d'origine. Ainsi, on pourrait tracer des arborescences métaphoriques à partir de la métaphore biologique de l'économie vue comme un organisme vivant pour expliquer ce qui suit :

[6] *If the speed with which financial-market turmoil has spread around the world has been unnerving, fears of an even more alarming form of contagion are resurfacing: it may undermine America's economy [...] Similarly, there has been pain in some "enhanced cash funds" - in effect, money-market funds catering to institutional investors that can invest part of their portfolios in asset-backed securities. The flu has battered down even the hardest parts of the immune system. (Mortgage flu, 16 août 2007)*

- 28 On conçoit aisément qu'un organisme malade puisse contaminer d'autres organismes, qu'un secteur qui est affecté puisse affecter d'autres secteurs et affaiblir l'économie dans son ensemble. Si la métaphore ainsi filée dans le discours journalistique remplit une fonction didactique, faisant mieux comprendre le phénomène, son traitement est

toutefois particulier, en ce qu'elle ne se contente pas d'éclairer, de simplifier, mais qu'elle vise aussi à divertir le lecteur, et sert d'ornement. Les journalistes se font écho et ce jeu sur les métaphores semble alors ne plus correspondre aux recommandations initiales, car elles risquent de lasser le lecteur par leur répétition trop systématique, qui ne lui apporte plus rien :

[7] *America's housing market is on its sickbed. [...] Prices are the best gauge of vitality and the American market looks either sickly or critically ill depending on who takes its temperature. [...] less certain is whether the rest of the world will catch America's property flu. The Economist's quarterly round-up of global house prices suggests that American sneezing has already induced a few sniffles in other rich countries, but that emerging economies have so far proved immune. [...]* (Run down, 6 décembre 2007)

29 On remarque également que les métaphores servent très souvent d'accroche dans le titre et qu'elles ressurgissent à intervalles réguliers dans le corps des articles et dans les conclusions pour terminer sur une note ludique, ou un clin d'œil. Par exemple, l'article dont est tirée la citation [7] avait pour sous-titre « *America's housing malaise is slowly spreading* » et pour conclusion : « *Now that America's housing market is so poorly, the fear of infection elsewhere is spreading like a bad case of the flu.* ».

30 Si bon nombre de métaphores dans ce discours journalistique ont pour point de départ une des deux veines mentionnées, déclinée sous des formes différentes, certaines évoluent très vite, par analogie, en métaphores plus générales. C'est le cas de l'exemple [8], qui prend pour point de départ implicite la métaphore de la bulle spéculative, métaphore lexicalisée en économie, mais la fait dévier et amplifier, par jeu, de sorte qu'elle cesse d'appartenir au registre métaphorique d'origine que l'on pourrait trouver dans les articles de recherche ou des discours spécialisés en économie :

[8] *America's riskiest mortgages are set to pop. Where will the shrapnel land? [...] Some banks do get caught holding the live grenade. [...] No one quite knows in whose hands these little bombs will ultimately explode.* (Bleak houses, 15 février 2007)

31 La même métaphore sert d'ailleurs de titre intermédiaire dans cet article avec « *Burnt palms* ». De la même manière, l'exemple [9] s'inspire de la métaphore sous-jacente du combat, qui s'inscrit dans la métaphore biologique de la survie ; pourtant, elle ne pourrait en aucun cas trouver sa place sous cette forme dans un discours plus spécifiquement économique. On notera toutefois la présence de la métaphore lexicalisée du manque de liquidité qui dérive directement de l'analogie entre la circulation des capitaux et la circulation du sang dans le corps humain⁵.

[9] *When the man approaching you is wearing boxing gloves, it makes sense to duck. [...] liquidity is drying up. That means no cushion when the punch lands.* (Another pounding, 12 juillet 2007)

32 Ces évolutions des métaphores souches du registre économique peuvent être considérées comme la signature personnelle du journaliste, qui improviserait sur un thème donné en s'adaptant à son public. Il convient enfin d'ajouter que certaines des métaphores relevées dans notre corpus de *The Economist* n'ont aucun lien, de près ou de loin, avec les champs métaphoriques classiques en économie. L'effet de ces écarts plus ou moins importants est bien souvent de produire une dramatisation du discours, voulue par le journaliste qui devient metteur en scène, pour répondre à la visée de captation.

33 L'examen du corpus témoin qui rassemble des textes de vulgarisation de recherches menées dans le cadre de la Wharton School of Business (voir annexe 2) fait ressortir l'absence de métaphores filées dans le corps du texte même des articles ; d'autre part,

hormis la métaphore du tremblement de terre⁶, on remarquera que les titres sont eux aussi beaucoup plus neutres. On ne peut considérer le titre « *subprime meltdown* » que comme une métaphore lexicalisée, même si la référence à un accident dans une centrale nucléaire est évidente ; la lexicalisation est d'ailleurs clairement indiquée dans le *Cambridge Advanced Learner's Dictionary* (2003) : « *a complete failure, especially in financial matters* ». À cet égard, on peut aisément mesurer la différence de traitement de la métaphore par *The Economist* qui, rebondissant sur un commentaire d'un spécialiste, se saisit de la métaphore nucléaire pour la filer :

[10] « *They kept pointing to the juicy yield, but our guys soon saw the paper for what it was: nuclear.* » Thus one chief executive, recounting his investment firm's decision to spurn an offer of securities backed by subprime (low-quality) mortgages from Bear Stearns, a large investment bank. The radiation appears to have seeped out at its source, leaving two of Bear's own hedge funds terminally sick. (*Bearish turns*, 21 juin 2007)

34 On notera également que le recours à la métaphore est encore plus rare dans le discours officiel des autorités monétaires, et que, le cas échéant, il s'agit de métaphores visant à expliquer et non à divertir. Dans les discours prononcés par Ben Bernanke sur la question des « *subprime* », nous n'avons d'ailleurs relevé aucune métaphore.

35 L'usage qui est fait des métaphores illustrées par les exemples que nous avons tirés du corpus de *The Economist* doit donc être replacé dans le cadre plus large de la stratégie de captation médiatique décrite par Charaudeau et Maingueneau (2002 : 93) :

[11] [...] dans la communication médiatique, [les stratégies de captation] « consistent à mettre en scène l'information, de telle sorte que celle-ci participe d'un spectacle qui, comme tout spectacle, doit toucher la sensibilité du spectateur » (Charaudeau 1994 : 17).

36 La visée de captation, outre les métaphores mentionnées, passe par d'autres figures de style comme les jeux de mots, par lesquels le journaliste essaie à la fois de divertir son public et d'établir une relation de connivence avec lui. Par exemple, le titre « *Bearish turns* » ne doit pas seulement être compris comme une allusion à la baisse du marché, mais véritablement comme un jeu de mots par rapport à la banque américaine d'investissement Bear Stearns qui a, on le sait depuis, subi d'importantes dépréciations d'actifs liées à la crise des « *subprime* » (1,2 milliard de dollars)⁷.

37 Si, dans le discours journalistique de manière générale, mise en scène et dramatisation conduisent souvent à avoir recours à la victimisation, qui vise à susciter la compassion du lecteur, notre corpus semble indiquer que *The Economist* veut se démarquer d'autres organes de presse caractérisés par le sensationnalisme, car les victimes sont mentionnées de manière anonyme et très neutre, et les discours rapportés ne sont pas ceux des victimes, mais ceux de spécialistes ou d'observateurs. C'est plutôt en montrant du doigt les coupables, ou en interpellant indirectement les responsables politiques, que les auteurs des articles suscitent l'adhésion du lecteur :

[12] *George Bush often boasts rising rates of home-ownership under his watch. Hundreds of thousands of repossessed homes, many of them from borrowers who are black and poor, would be politically incendiary. The Centre for Responsible Lending reports that half of the mortgages taken out by blacks in the past few years were subprime. If a fifth of those default, one in ten recent black homebuyers may end up losing his house. Many of these people have stories to tell of being duped into taking on mortgages that they did not understand and could not afford.* (*Cracks in the façade*, 22 mars 2007)

38 Le ton peut d'ailleurs se faire plus polémique. Ainsi, avec un peu plus de recul, c'est la politique passée de baisse progressive des taux d'intérêts de la Banque Centrale qui est

directement mise en cause pour avoir favorisé la spéculation et le gonflement de la bulle immobilière :

[13] *In quarter-point steps, the fed funds rate was raised to 5.25% by June 2006; it stayed there until September's cut. Now, as America surveys the aftermath of a housing boom and the distress of those unable to make their mortgage payments, it is worth asking what part the Fed played in creating the mess it is trying to clear up. Was monetary policy too loose? [...] In most markets, when prices go up, demand goes down. Housing can be different. People bought not just for the comforts that a house could offer or for the rent that it might yield, but in the expectations that prices would keep on rising. [...] People even started "flipping", buying homes still on the drawing board with borrowed money in the hope of selling again quickly at a profit. (Fast and loose, 18 octobre 2007)*

- 39 On notera, au passage, que si la détresse des victimes aux très petits revenus qui souffrent de la crise des « *subprime* » est rappelée, même sobrement, l'évocation des spéculateurs qui achetaient des maisons mus par l'appât du gain et ont beaucoup perdu avec l'explosion de la bulle n'est censée inspirer ni pitié ni aversion particulière pour autant. La neutralité est apparente, mais on devine la présence indirecte du journaliste ; c'est lui qui choisit sa stratégie de mise en scène, et essaie de faire partager 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. La question se pose alors de déterminer si ce type de discours journalistique sur un thème spécialisé peut être considéré comme un discours de vulgarisation à caractère économique.

Discours de vulgarisation

- 40 Quand on parle de vulgarisation, on sous-entend généralement vulgarisation de la science ou de la technique, et ceci conduit à envisager le discours de vulgarisation comme une reformulation du discours scientifique ou technique pour le mettre à la portée d'un public moins initié. La vulgarisation n'est toutefois pas le seul fait de journalistes plus ou moins spécialisés : il n'est pas rare, en effet, que des chercheurs, enseignants ou non, ou encore des techniciens, contribuent à vulgariser le résultat de leurs recherches, soit dans des revues réservées à cet effet, soit dans des organes de presse. Leur contribution sera sensiblement différente de celle qu'ils adresseraient à une revue scientifique, car ils doivent tenir compte de leur public cible et des exigences génériques de tel ou tel organe de presse. Quand le Président de la Réserve fédérale se soumet à l'obligation du rapport semestriel de politique monétaire, il s'adresse à la fois aux membres d'une des instances du Congrès, et à la nation dans son ensemble. À sa manière, il est donc, lui aussi, un spécialiste qui endosse le rôle de vulgarisateur.
- 41 Le vulgarisateur journaliste, pour sa part, se trouve à mi-chemin entre la sphère scientifique et le domaine général : pour se faire comprendre, il devra paraphraser, reformuler, s'adapter aux normes d'un lecteur curieux, 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. Jacobi (2007, article en ligne) résume bien la complexité des situations de vulgarisation de la science :

[14] Le discours de v. s. [vulgarisation scientifique] ne possède pas de définition stable et reconnue : il est pluriel. Diversité des scripteurs, pluralité des moyens d'expression, dispersion des intentions didactiques, informatives et distractives...

- 42 Qu'il soit expert lui-même ou qu'il se soit initié par force ou par goût à un domaine particulier, le vulgarisateur joue un rôle de médiateur qui rend la science ou la spécialité accessibles. Dans le cas du journaliste vulgarisateur, on pourrait sans doute établir une comparaison avec un traducteur interprète puisqu'il doit d'abord interpréter le discours spécialisé du discours source et le transposer dans un discours que le public sera en mesure de comprendre. Cela signifie qu'il doit comprendre les deux discours pour assurer ce rôle de passeur. Il est le « troisième homme », ainsi que l'ont baptisé Moles et Oulif (1967).
- 43 Toutefois, il serait naïf de penser que le journaliste vulgarisateur se contente de fournir un reflet un peu plus pâle d'un discours premier en le transcrivant dans un discours second. De toute évidence, se pose la question de la traduction ou de la trahison, de la simplification abusive et trompeuse, et de la mise en scène que nous avons évoquée plus haut. Les sources que le journaliste convoque pour corroborer ses dires, et derrière lesquelles il se retranche, font de son texte une partition à plusieurs voix, qu'il orchestre comme il l'entend. Il convient donc d'établir ce qui reste des marques de la spécialité lorsque cette dernière est filtrée par le discours journalistique, et, pour ce faire, nous nous attacherons à analyser les aspects discursifs mis en œuvre par le vulgarisateur pour mettre la spécialité au niveau de son public.

Les termes et leurs « définitions »

- 44 Le trait saillant des discours spécialisés étant leur terminologie, il est logique de commencer cette investigation par la façon dont les termes sont incorporés au discours dans notre corpus. Doit-on d'ailleurs considérer qu'il s'agit toujours de termes ou envisager qu'ils subissent au passage un phénomène de « déterminologisation » (Meyer & Mackintosh 2000), en n'évoquant pas exactement la même chose pour un public plus large que pour les spécialistes ? Nous utilisons tous au quotidien des termes empruntés à des sphères spécialisées (médecine, finance, droit), mais, contrairement aux spécialistes, nous serions bien en peine de les définir en explicitant tous leurs traits sémiologiques (Resche 2001). Rappelons au passage qu'une terminologie relève d'un domaine déterminé, que le terme est la dénomination d'un concept et qu'il correspond à une définition précise ; terme et définition ont des contours marqués et leur étymologie (*terminus* et *finis*) nous le rappelle. Au sein d'un domaine défini, les termes sont organisés les uns par rapport aux autres, et entretiennent des relations d'hyponymie, d'hyponymie, etc. de sorte qu'il est possible de visualiser comment se structurent les concepts d'un domaine en le représentant sous forme d'arborescences. La définition d'un terme est donc précise et détaillée, puisqu'elle doit permettre de décrire ses traits pertinents. Dans le discours spécialisé, à l'exception des termes nouveaux, il n'est pas utile de rappeler les définitions des termes supposés connus de tous les spécialistes. La différence la plus marquée entre le discours d'une spécialité et le discours de la vulgarisation d'une spécialité est donc l'omniprésence des « définitions ». Si « définition » figure entre parenthèses, c'est précisément qu'il s'agit de pseudo-définitions, car on aboutit inévitablement à des approximations, des généralisations, des simplifications, qui donnent au lecteur l'illusion d'une explication. Comparons quelques définitions extraites du corpus de *The Economist* et du corpus de *Knowledge@Wharton* concernant *subprime mortgages* ou *loans*, par exemple :

[15a] *The trouble started with New Century, which had become the nation's second biggest lender to would-be homeowners with dodgy credit histories of little cash for a down*

payment. Such loans, known as “subprime” mortgages, typically carry interest rates at least 2-3% higher than conventional ones. (*The Economist*, 14 mars 2007).

[15b] [...] securities backed by subprime (low-quality) mortgages. (*The Economist*, 21 juin 2007)

[15c] Many firms specializing in subprime loans – offered to borrowers with credit scores below 620 – will go under [...] (Credit scores range from 300 to 850, with scores above 700 generally considered good and those below 600 counted as very high risk.) [...] Four out of five subprime loans carry floating rates that, after the first year or two, change every 12 months as short-term interest rates fluctuate. Because of the Fed hikes, homeowners who received these loans in 2005 are now finding their monthly payments rising by 30% to 50% leading many to fall behind in payments. [...] About 70% of subprime loans have prepayment penalties that can make it too expensive for homeowners to refinance to conventional fixed-rate loans with lower interest rates. (*Knowledge@Wharton*, 21 mars 2007)

- 45 Bien qu'il soit difficile de considérer la citation [15c] comme une définition à proprement parler, telle qu'on la trouverait dans un glossaire ou sur une fiche terminologique, on remarque immédiatement un plus grand souci de précision dans le discours de vulgarisation proche de la Wharton School of Business que dans le discours de *The Economist* ; on conviendra que l'équivalence synonymique proposée entre parenthèses dans la deuxième des citations [15b] est assurément légère et approximative. On note également que les procédés sont divers, mais courants dans le corpus qui nous intéresse, pour signaler une « définition » : dans les exemples ci-dessus, on remarque des guillemets, des parenthèses, des tirets, une articulation métalinguistique comme « *known as* » ; parmi les autres expressions fréquemment utilisées dans le corpus, figurent en bonne place « *so-called* », « *in other words* », « *which means* », « *defined as* » et les signes de ponctuation tels que deux points ou les virgules qui encadrent un élément d'information apposé. De toute évidence, les nombreux guillemets peuvent être source de confusion, car il est parfois malaisé de comprendre s'ils signalent un terme authentique ou, au contraire, s'ils proposent la traduction en langage simple d'un terme savant. Les exemples [16a] et [16b], qui émanent tous deux du bureau de New York, d'où une formulation très proche, offrent une bonne illustration du caractère ambigu et complexe des guillemets :

[16a] Adding insult to imprudence, [lenders] lured borrowers with « *alternative* » mortgage products, such as « *negative amortisation* » deals (where payments are so low that the overall debt gets bigger, not smaller) and adjustable-rate products (where teaser rates jump after a couple of years). (*The Economist*, 13 décembre 2006)

[16b] [Mortgage-writers] loosened their lending standards as the demand for loans started to drop in 2004. They also resorted to « *alternative* » products with enticing terms and off-putting names such as « *negative amortisation* » loans (which set repayments so low that the debt gets bigger) or « *hybrid* » adjustable-rate products (with low teaser rates that jump after a few years). (*The Economist*, 15 février 2007)

- 46 On peut légitimement se demander, dans les deux citations, si les guillemets ont la même valeur pour « *alternative* », ou « *hybrid* » qui est introduit dans la deuxième citation, et pour « *negative amortisation* ». Le fait, dans le premier extrait, de ne pas faire figurer l'expression *alternative mortgage products* entre guillemets dans son intégralité pourrait laisser penser que les guillemets sont un choix du journaliste, qui qualifie personnellement ce genre de produits, même si « *such as* » introduit des exemples⁸. D'ailleurs, par son commentaire initial, par le choix du verbe *lure*, ou par ses remarques « *enticing terms* » et « *off-putting names* », le journaliste est très présent dans ces phrases et prend position. Peut-on, pour autant, assurer que ces produits « alternatifs » constituent un hyperonyme officiel des deux exemples cités ? Pourquoi *adjustable-rate*

products ne figure pas entre guillemets, alors qu'il est explicité lui aussi par une parenthèse, au même titre que « *negative amortisation* » ? Les guillemets sont-ils réservés à une première occurrence d'un terme dans un texte, ou dépendent-ils d'une plus ou moins grande fréquence d'utilisation ou d'une plus ou moins grande transparence dans leur dénomination ? Dans d'autres cas, signalent-ils une distanciation de l'auteur par rapport à ce qu'il dit, une expression empruntée à une source extérieure, ou au contraire le signe d'une création lexicale de la part de l'auteur, pour exprimer sa propre opinion ? Ces allers-retours entre registre spécialisé, registre simplifié, registre subjectif, ou registre objectif peuvent, on le conçoit, poser plus de questions qu'ils n'apportent de réponses.

- 47 Une façon de signaler un terme du champ de spécialité consiste en l'ajout entre parenthèses du sigle correspondant au terme, qui valide l'unité terminologique. Ainsi, ARM, très présent dans notre corpus et qui correspond à *adjustable-rate mortgage*, nous permet d'établir un parallèle avec *adjustable-rate products* dans la citation précédente. Il va de soi que les sigles vivent ensuite leur vie de manière autonome, selon la règle de l'économie de la langue, comme le montrent les exemples [17a], [17b] et [17c] :

[17a] *Collateralised debt obligations (CDOs), which repack various forms of debt and derivatives into securities with varying degrees of risk, may now be hit. (The Economist, 14 mars 2007)*

[17b] *Banks that a few months ago were falling over each other to underwrite mortgage-backed securities and the labyrinthine pooling structures, known as collateralised-debt obligations (CDOs), that sit atop them, have admitted to more than £30 billion in losses. [...] Most CDOs were engineered to provide both yield and safety, with a thick band of each rated AAA or even better, "super-senior". (The Economist, 8 novembre 2007)*

[17c] *Initially, [mortgages] were bundled into residential mortgage-backed securities, or RMBSs. [...] The RMBSs are in turn divided up and placed in instruments called collateralised debt obligations or CDOs. [...] "My initial analysis suggests we could see massive cumulative losses onto the double-A tranches of many RMBSs-backed CDOs", says M. Rosner (Double-A tranches, as their name suggests, are just below triple-A). (The Economist, 12 juillet 2007).*

- 48 La citation [17c] est assez révélatrice de la différence entre le discours du journaliste vulgarisateur, et celui du professionnel dont les paroles sont rapportées directement, et qui considère que les termes qu'il manie tous les jours sont connus de tous. Dans cette même citation, les indications fournies par le journaliste ne sauraient être considérées comme une définition : elles laissent simplement entendre que les produits sont structurés de manière très complexe et sans doute trop complexe pour pouvoir donner lieu à des explications détaillées. La dernière parenthèse peut d'ailleurs prêter à sourire par son caractère de lapalissade.
- 49 Enfin, un acronyme peut simplement être suivi de son équivalent entre parenthèses, qui lui sert de définition succincte :

[18] *In recent years, there has been a concerned effort to increase the share of homeowners in America from the post-war average of around 63% to 70%. Lending standards were relaxed and deposits were no longer required. The extreme was reached with so-called NINJA loans (borrowers needed no income, job or assets). (The Economist, 12 juillet 2007).*

- 50 Il faut préciser que tous ces éléments à visée explicative sont incorporés au texte même, le ponctuant de paraphrases plus ou moins longues et quasi systématiques. Il semblerait, comme le souligne Moirand (2004), que cette technique réponde à la question de savoir comment il est possible de communiquer sur les objets du monde scientifique en dehors du monde scientifique. Si l'on maintient que les termes à part entière sont réservés aux discours entre pairs, il faut bien trouver un moyen, dans une

situation de communication asymétrique, d'introduire le « terme approprié » ou, si l'on préfère le « mot juste », et de le mettre à la portée de son public.

Les sources citées et la présence du vulgarisateur

- 51 Si le discours de vulgarisation s'adresse, par définition, à un public moins spécialisé, il n'en est pas moins vrai que ce public n'accordera sa confiance au vulgarisateur que s'il sent que les faits rapportés sont fondés et que leur présentation et analyse s'appuient sur des sources fiables. On note toutefois une différence marquée entre notre corpus de *The Economist* et le corpus *Knowledge@Wharton* au niveau des sources citées. *The Economist* fait le plus souvent référence à des professionnels, alors que *Knowledge@Wharton* s'adosse plus fréquemment aux recherches menées au sein des différents départements de la Wharton School of Business, ce qui ne suggère aucunement que les sources professionnelles sont moins prestigieuses et fiables que les sources académiques, mais simplement que le vulgarisateur s'adapte, comme il se doit, à son public.
- 52 Le lectorat de *The Economist* qui s'intéresse à la section que nous avons choisi d'étudier est composé d'hommes d'affaires pressés qui ont envie d'avoir une vue d'ensemble des questions d'actualité en matière économique. En fonction de cela, *The Economist* s'appuie sur les données d'agence de notation (Moody's, Fitch, Standard & Poor's), de banques d'investissement, d'institutions (The Centre for Responsible Lending, the Mortgage Bankers Association) et donne tour à tour la parole à des analystes financiers, des économistes travaillant pour certaines des 12 réserves fédérales d'états (The Federal Reserve Bank of Boston, par exemple), incorporant leur discours, de manière directe ou indirecte à ses propos. En revanche, le corpus de *Knowledge@Wharton* s'appuie en majorité sur des études et analyses d'universitaires, spécialistes de finance ou du secteur de l'immobilier, et sur des entretiens avec des universitaires. Il renvoie régulièrement aux articles d'origine, dont il fournit les références bibliographiques et à d'autres ressources en ligne, comme, par exemple les sites des universitaires mentionnés.
- 53 Il s'agit ici de tendances fortes, mais chacun peut faire une incursion dans le registre référentiel de l'autre, puisque les articles de *Knowledge@Wharton* peuvent aussi citer des analystes professionnels, et qu'il arrive que *The Economist* puise à des sources plus proches de la recherche classique. Dans les extraits [19a] et [19b], le journaliste de *The Economist* fait référence, précisément, à des articles de recherche appliquée et ceci se traduit par une importation de verbes habituellement utilisés dans cet autre genre ; en même temps, le style plus modulé qui caractérise le discours de recherche est également reproduit :

[19a] *Research by David Miles and Vladimir Pillonca of Morgan Stanley concludes that there are likelier candidates than America for a housing bust. In a recent paper covering 13 European countries as well as America, they assess how much of the rise in property values in the past decade can be put down to bubble-like optimism about future price increases. The authors constructed a model in which housing demand is driven by rising real incomes, population growth and declines in real interest rates. They then estimated the downward effect on prices from increased homebuilding. They argued that what is left - the part of price rises that is unexplained - is without substance and vulnerable to a correction. [...]Some of the paper's results challenge accepted wisdom. (The Economist, 13 septembre 2007)*

[19b] *A new paper by economists at The Federal Reserve Bank of Boston suggests that defaults by subprime borrowers are extremely sensitive to home prices, far more so than to other shocks, such as losing a job. [...] Plenty of international evidence suggests that the depth of financial markets does indeed depend on the strength of creditor rights. (The Economist, 6 décembre 2007)*

- 54 En recourant aux précautions discursives mises en évidence par nos soins, le journaliste se contente de se faire l'écho des textes des chercheurs ; se retranchant derrière ses sources, il ne peut donc pas être remis en cause pour manque de certitude.
- 55 Dans les deux corpus, le vulgarisateur orchestre divers discours, et, si l'auteur des articles de vulgarisation de *Knowledge@Wharton* semble moins visible et plus neutre, il est évident que le choix même de ses exemples et de ses citations lui est personnel et lui permet de s'exprimer indirectement. Dans le cas de *The Economist*, qui, nous l'avons vu, recommande à ses collaborateurs de ne pas se mettre en avant, on note parfois quelques écarts par rapport à la norme annoncée, écarts qui se manifestent par un changement de registre de discours assez évident. Ainsi, alors qu'il est clairement indiqué dans les recommandations d'éviter « *your correspondent* », cette expression se retrouve dans notre corpus, à l'occasion de l'évocation d'une anecdote personnelle [20]. Même si le but recherché est sans doute de créer une analogie entre les rebondissements du marché et un manège de type « montagnes russes », le journaliste semble s'être laissé emporter par une touche très personnelle, qui n'apporte pas vraiment beaucoup d'informations au lecteur :

[20] *Having recently endured (for the sake of his daughter) the Disney ride called Space Mountain, your correspondent can report that just when you think it's finally over, there is another sickening lurch downwards. The subprime crisis is proceeding in a similar fashion. (The Economist, 4 novembre 2007)*

- 56 Dans le même article, un autre écart, dans un tout autre registre, se traduit par une incursion dans le registre didactique que les consignes demandent de limiter autant que possible pour ne pas lasser le lecteur : le journaliste commente un graphique, à la manière d'un enseignant ou d'un spécialiste qui ferait une présentation en facilitant à son public l'interprétation du graphique :

[21] *Take a look at the accompanying graph. It shows the price of asset-backed securities (as measured by the ABX index) for the 2007 vintage. Note also that these are not the toxic waste that is the first to suffer when loans go bad. One series, from 2007, shows securities rate AA, one notch below the highest. There was a brief point in September when the worst seemed to be over; prices rose to around 85 cents on the dollar. But that was merely the prelude to the real downward lurch on the rollercoaster that took prices down to just over 45; the kind of level at which distressed debt trades. Even the AAA notes, in theory the most secure of all, have plunged to between 80-82.5 cents, a level that makes a mockery of their rating. (The Economist, 4 novembre 2007)*

- 57 La juxtaposition de ces deux derniers registres est assez représentative de la différence qui existe entre un discours de vulgarisation plus retenu, comme celui de *Knowledge@Wharton* et le discours de vulgarisation journalistique de *The Economist* qui tend à faire se côtoyer dans un même texte l'anecdotique et, par exemple, le didactique plus sérieux. Il est d'ailleurs des passages que l'on ne rencontrerait jamais dans un texte plus spécialisé, et qui relèvent du reportage, comme le montre l'exemple [22], où le journaliste « reporter » semble se laisser tenter par une certaine dramatisation, qui lui sert d'entrée en matière, pour mettre en scène son discours.

[22] *At first sight, Maple Heights, just outside Cleveland, looks much like any other ageing suburb in the industrial mid-west: a patchwork of small colonial-style houses built after the*

Second World War, with leafy streets and mown lawns. Up close, it is a community in collapse. Every twelfth house stands empty, repossessed after its owner defaulted on a mortgage. There are no boarded windows (a local ordinance forbids them) and the city council cuts the grass around vacant homes. But the cracked panes, crumbling paint and rotting porches are hard to hide. Countless more homes sport "For sale" signs as the remaining owners try to flee to better areas. (The Economist, 4 octobre 2007)

Discours hybride

- 58 Il nous faut donc envisager le discours de *The Economist* comme un discours hybride, à la croisée des chemins entre le discours journalistique, le discours de vulgarisation et le discours didactique. Or, chacun de ces discours peut lui-même se subdiviser en plusieurs genres et sous-genres. Il va de soi que, par la forme et le fond, *The Economist* est très éloigné d'un organe de presse à sensation ; il partage toutefois avec tous les organes de presse la visée de captation. En outre, le format des rubriques et des articles impose des contraintes de forme et de longueur qui ne sont pas vraiment compatibles avec les exigences d'un article de recherche, par exemple, ni avec celles d'un chapitre de manuel universitaire. S'il traite de sujets qui font l'objet de discours officiels, d'analyses pointues, d'articles de recherche, il ne présente pas les caractéristiques de ces différents genres : il n'offre pas de démonstration construite rigoureusement et étayée par la syntaxe mise en œuvre de manière si typique dans les raisonnements des économistes. Assurément, il emprunte bon nombre de termes dont la liste peut sans rougir se comparer à la liste des termes utilisés par les spécialistes sur le même sujet, mais la façon 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. Enfin, si le discours de *The Economist* présente sans aucun doute de nombreux aspects communs aux textes de vulgarisation, et vise, d'une certaine manière, à diffuser des connaissances et à informer, il se différencie d'autres types de discours de vulgarisation, probablement parce qu'il émane précisément d'un organe de presse ; en recherchant un dénominateur commun au discours de toutes les rubriques qui le composent, il ne peut en même temps offrir un discours authentique pour chaque rubrique, ni prétendre s'adresser à un public intéressé par toutes les rubriques.

Un discours de vulgarisation coloré par le discours journalistique

- 59 L'une des caractéristiques les plus frappantes, qui marque le discours de vulgarisation de *The Economist* de l'empreinte des journalistes, concerne les introductions et les conclusions. Si l'on compare les styles des trois introductions suivantes, on se rend compte que le ton devient plus neutre au fur et à mesure que l'on s'écarte de la sphère médiatique [23a]. Une présentation plus factuelle caractérise le style de *Knowledge@Wharton* [23b] ; enfin, l'introduction du discours officiel de Ben Bernanke, bien que très générale, se rapproche du style académique et évoque un plan construit [23c] :

[23a] *Casey Serin knows all about the excesses of America's housing bubble. In 2006, the 24-year-old web designer from Sacramento bought seven houses in five months. He lied about his income on "no document" loans and was not asked for anything so old-fashioned as a deposit. Today M. Serin has debts of \$2.2m. Three of his houses have been repossessed; others could share that fate. (The Economist, 22 mars 2007)*

[23b] *Troubles in the subprime mortgage industry seem to be spreading. The stock market is in turmoil. Alan Greenspan and other economists say the economy is being hurt. Consumer groups predict that up to two million Americans will lose their homes. (Knowledge@Wharton, 21 mars 2007)*

[23c] *The recent sharp increases in subprime mortgage loan delinquencies and in the number of homes entering foreclosure raise important economic social, and regulatory issues. Today I will address a series of questions related to these developments. (Ben Bernanke, 17 mai 2007)*

- 60 Quant aux conclusions, qui tiennent généralement en une phrase, elles sont, pour les journalistes, l'occasion de reprendre en écho une métaphore (*Alas, once you get strapped onto your seat at Space Mountain, there is no getting off before the end of the ride*⁹) ou de placer un commentaire personnel à la manière d'un reporter (*Homeowners and investors will be braced for more bad news to come*¹⁰). On ne saurait retrouver ce type de conclusion dans un discours de vulgarisation émanant d'autres sources. De manière caractéristique, *Knowledge@Wharton* laisse toujours le dernier mot à un expert, cité au style direct.
- 61 La mise en scène est donc beaucoup plus évidente dans le discours journalistique de vulgarisation où introductions et conclusions traduisent souvent le désir d'accrocher le lecteur, de le séduire et le divertir tout en l'informant et en traitant de sujets sérieux.

Défaut de cohérence dans le choix des périphrases définitionnelles

- 62 Le lectorat n'étant pas facile à cerner, le discours de *The Economist* met en évidence une certaine hésitation quant à la dose de vulgarisation à appliquer. Tout énonciateur qui cherche à transmettre un message se fait une idée du public qu'il souhaite viser. Or, en dépit des hommes d'affaires envisagés comme première cible par *The Economist*, on sait que le lectorat potentiel est beaucoup plus large. Ceci explique peut-être pourquoi les journalistes vulgarisateurs manquent de cohérence dans leur sélection des explications à fournir ou des précisions à apporter. Quelques exemples suffiront à illustrer les disparités qui peuvent s'avérer gênantes, voire irritantes pour les lecteurs relativement avertis que sont les hommes d'affaires : « *Moody's, a rating agency...* » semble en effet complètement superflu car chacun connaît l'agence de notation. En revanche, la même technique d'apposition ne choquera pas pour préciser l'activité de « *Creditsights, a research boutique* » car il est bien évident qu'on ne peut connaître l'existence de tous les bureaux de recherche et d'analyse financière.
- 63 Si, au contraire, les paraphrases doivent servir à éclairer un lecteur moins averti, on imaginera sans peine sa frustration lorsqu'il verra que « *Collateralised debt obligations* » est explicité par « *pools of derivatives much loved by hedge funds* » sans que *derivatives* ou *hedge funds* ne fassent l'objet d'une explication. On a constamment l'impression que le vulgarisateur hésite entre ses différents publics et ne parvient pas à trouver la juste mesure ni à définir les critères qui lui permettront de décider s'il doit ou non expliciter tel ou tel terme. On notera qu'il évite les explications trop compliquées, sans doute parce qu'il n'est pas spécialiste lui-même, peut-être aussi parce que cela nécessiterait des explications longues qui dépasseraient le cadre d'un article standard, et parce qu'il juge que cela n'empêche pas la compréhension générale du problème des *subprimes* ; de ce fait, la complexité des produits structurés est évoquée à plusieurs reprises par une analogie entre le montage de ces produits et un tour de passe-passe :

[24a] *These days large numbers of housing loans are moved off banks' books, bundled together as so-called mortgage-backed securities (MBSs) and sold to investors. In theory, this helps the banks to reduce risk, makes money for intermediaries who trade the securities, and allows the investors to pick tranches of debt that match their risk appetite. Thanks to financial alchemy, an MBS made up of low-quality loans can still enjoy a good credit rating. (The Economist, 13 décembre 2006)*

[24b] *Financial engineers worked their mysterious magic with these securities, turning the junkiest mortgages into high-grade, sometimes AAA-rated, securities. (The Economist, 15 février 2007)*

Un discours de vulgarisation journalistique mitigé d'incursions ponctuelles dans d'autres discours

- 64 Le défaut de cohérence dans le choix des périphrases définitionnelles trouve un écho dans l'insertion de passages plus techniques dans un discours qui ne s'adresse pourtant pas à des spécialistes :

[25] *Finding a better indicator of market prices is no easy task, however. One measure, though an imperfect one, especially for CDOs, is the ABX family of indices. These relate to derivatives linked to subprimes, which are traded even when the underlying bonds are not. The ABX indices are near record lows, having fallen precipitously in October. Even the top tranches are well below par value (see chart). According to Citi, some AAA-rated CDO tranches are faring even worse - at a mere 10 cents on the dollar. (The Economist, 8 novembre 2007)*

- 65 Un autre type de discours de vulgarisation inspire les journalistes, celui des manuels d'économie dont pourraient sortir les extraits [26] et [27], alors que les lecteurs de la rubrique *Finance and Economics* ne sont pas au premier chef des étudiants de première année :

[26] *But the Federal Reserve had already started raising short-term interest rates, flattening the yield curve, the difference between short and long rates. (Since banks borrow short and lend long, their margins are higher when the curve is steep). (The Economist, 13 décembre 2006)*

[27] *[The Taylor rule] is a guide to what interest rates should be, depending on the amount of slack in the economy and the inflation rate. It says that if there is no output gap (i.e., if GDP is in line with the economy's capacity), and inflation is equal to the central bank's target, then interest rates should be at a neutral level, causing the economy neither to accelerate nor to slow down. If an output gap opens up, so that GDP outstrips long-run capacity, or inflation rises above target, rates should be above neutral. If there is slack in the economy or inflation dips, policy should be eased. (The Economist, 18 octobre 2007)*

- 66 Nous avons déjà mentionné les emprunts au style des chercheurs par le biais de citations directes ou indirectes, qui sont l'occasion d'introduire dans le discours journalistique de vulgarisation des passages plus nuancés et d'une plus grande sobriété, d'où le style du journaliste disparaît complètement.
- 67 De ces divers emprunts à des discours différents résulte un entrelacs de discours qui se fécondent mutuellement, de sorte qu'il n'est pas aisé de ranger le discours de la rubrique *Finance and Economics* de *The Economist* dans une catégorie très précise.

Conclusion

- 68 Au terme de cette étude, nous sommes en mesure de confirmer notre hypothèse première, à savoir qu'il est difficile de parler de discours économique à propos de cette

rubrique de *The Economist*. Nous avons sciemment eu recours au préfixe pseudo (pseudo-économique). Nous le maintenons évidemment, et à plusieurs titres, car nous sommes bien en présence d'un discours composite. En tant qu'organe de presse qui se veut de qualité, *The Economist* se doit de répondre aux attentes de son lectorat, en lui fournissant des informations et analyses sérieuses. Il emprunte au discours de vulgarisation scientifique par les thèmes traités dans la rubrique *Finance and Economics*, qui nécessitent que le journaliste soit suffisamment formé et informé pour mettre ces informations à la portée d'un public curieux et intéressé, sans être pour autant expert pour ce qui concerne toutes les questions. Ce faisant, tout en accordant une large part aux termes que des spécialistes (théoriciens, chercheurs ou professionnels) pourraient utiliser dans leurs discours, le discours tenu par *The Economist* ne saurait être confondu avec un discours expert. Nous avons également montré qu'il se distingue d'autres discours de vulgarisation scientifique, qui s'adosent à des travaux de recherche, ou encore du discours posé et construit d'un spécialiste vulgarisateur tel que le Président de la Banque centrale, lorsqu'il se met à la portée d'un large public en apportant maintes explications. Le discours de *The Economist* reste également un discours pseudo-didactique, par rapport à un manuel, puisque les explicitations nombreuses qu'il ajoute à chaque fois qu'un terme est utilisé, ne sauraient être considérées comme des définitions ou des explications acceptables et suffisantes d'un point de vue pédagogique.

- 69 Nous dirons donc qu'il s'agit d'un discours sur l'économie, sur des thèmes économiques, qui permet une première approche de sujets spécialisés, mais ne saurait être considéré comme typique d'un discours économique. Il va de soi qu'il est également contraint par les exigences du discours journalistique, par la longueur moyenne des articles qui limitent les analyses, ne permettent pas les renvois d'un article à un autre, d'une semaine à une autre, et obligent à répéter les mêmes explications pour les mêmes termes, en veillant toutefois à respecter la visée de captation et de divertissement.
- 70 En écho à Henderson, cité au départ de cette étude, nous pouvons confirmer que ce discours ne saurait servir de support à une étude qui viserait à relever les caractéristiques d'un discours économique. Néanmoins pour qui souhaiterait procéder à une analyse transversale de différents discours de vulgarisation, et discours journalistiques de vulgarisation, il pourrait être intéressant de comparer *The Economist* au *Financial Times* ou au *Wall Street Journal* pour souligner les convergences et divergences du traitement qu'ils feraient d'un même thème. Quant au choix que ferait un enseignant d'utiliser cette section de *The Economist* comme support de cours de langue avec des étudiants en économie, il risque de se heurter à une difficulté majeure : les thèmes traités exigent un certain niveau de connaissances préalables que l'on rencontrera chez des étudiants plus avancés en économie, mais ces derniers risqueront d'être lassés par l'approximation généralisée des pseudo-définitions trop systématiques et déroutés par les jeux de mots et métaphores « gratuites ». *The Economist* correspond bien à la définition avancée par les économistes, et que souligne Henderson (2000 : 170) : « *Professional economists would tend to see The Economist as a current affairs weekly* ». Et ceci vaut également pour la section consacrée à la finance et à l'économie.
- 71 Nous pouvons donc avancer que ni la fréquence de termes de spécialité, ni même le choix du thème ne constituent des critères suffisants pour conclure à l'appartenance d'un discours donné à la famille des discours de spécialité. Un certain nombre de

questions se posent alors quant aux critères à retenir : un discours de spécialité doit-il émaner d'un spécialiste qui s'adresse à des spécialistes, même si plusieurs types de discours de spécialité doivent être envisagés : discours théorique entre chercheurs, pratique entre professionnels, pédagogique et scientifique devant des étudiants avancés, discours qui correspondent à des genres établis (rapports, articles, ouvrages, manuel, discours officiels, courriers officiels, conférences, etc.) ? Sur le continuum entre discours très spécialisé et discours de vulgarisation, où se situe la frontière entre le spécialisé et le général ? La vulgarisation scientifique doit-elle être prise en compte uniquement lorsqu'elle a pour support des revues ciblées et pour auteurs des chercheurs ou spécialistes ? Peut-on envisager un discours de spécialité qui comprendrait une minorité de termes ? Ce sont autant de questions qui restent en suspens pour l'instant, et qui méritent d'être creusées pour faire avancer l'étude, la caractérisation et la classification des discours de spécialité.

BIBLIOGRAPHIE

- Austin, J. L., *Quand dire, c'est faire*, traduction française par G. Lane, Paris, Editions du seuil, 1970.
- Boers, F., « Enhancing metaphoric awareness in specialised reading », *English for Specific Purposes*, vol. 19/2, Pergamon, 2000, p. 137-147.
- Charaudeau, P., « Le contrat de communication médiatique », *Le français dans le monde*, numéro spécial, « Médias, faits et effets », Paris, Hachette, 1994, p. 8-19.
- Charaudeau, P., *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Louvain-la-Neuve, De Boeck-Ina, 2005.
- Charaudeau, P., « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen*, 22, Énonciation et responsabilité dans les médias, 2006, [En ligne], mis en ligne le 1^{er} mai 2007. Consulté le 26 décembre 2007.
- Charaudeau, P. & D. Maingueneau (dirs.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.
- Charteris-Black, J., « Metaphor and vocabulary reaching in ESP economics », *English for Specific Purposes*, vol. 19/2, Pergamon, 2000, p. 149-165.
- Henderson, W., « Metaphor, economics and ESP : some comments », *English for Specific Purposes*, vol. 19/2, Pergamon, 2000, p. 167-173.
- Henderson, W., T. Dudley-Evans, & R. Backhouse, *Economics & Language*, Londres et New York, Routledge, 2004, p. 167-173.
- Jacobi, D., « Sémiotique du discours de vulgarisation scientifique », *Semen*, 02, De Saussure aux média, 1985, [En ligne], mis en ligne le 21 août 2007. Consulté le 26 décembre 2007.
- Kerbrat-Orecchioni, C., *L'énonciation*, Paris, Armand Colin, 2002.
- Meyer, I. & K. Mackintosh, « 'L'étirement' du sens terminologique : aperçu du phénomène de la déterminologisation », H. Béjoint & P. Thoiron (dirs.), *Le sens en terminologie*, Presses Universitaires de Lyon, 2000, p. 198-217.

Moirand, S., « De la médiation à la médiatisation des faits scientifiques et techniques : où en est l'analyse du discours ? », colloque *Sciences, Médias et Société*, 15-17 juin 2004, Lyon, ENS-LSH. Consulté le 4 janvier 2008.

Moles, A & J.-M. Oulif, « Le troisième homme, vulgarisation scientifique et radio », *Diogène* n° 58, 1967.

Orwell, G., *Politics And the English Language*, 1946.

Reboul-Touré, S., « Écrire la vulgarisation scientifique aujourd'hui », colloque *Sciences, Médias et Société*, 15-17 juin 2004, Lyon, ENS-LSH, [En ligne], Consulté le 26 décembre 2007

Resche, C., « Hedging Across Genres : an Approach for Non-native Students of English for Economics », *ASp* 27/30, 2000, p. 289-308.

Resche, C., « Réflexions sur la frontière entre langue générale et langue spécialisée », *L'Anglais de Spécialité en France*, Mélanges en l'honneur de Michel Perrin, Bordeaux, Coll. Geras Editeur, 2001, p. 37-46.

Resche, C., « Investigating 'Greenspanese': From Hedging to 'Fuzzy Transparency' », *Discourse and Society* 15 (6), Londres, Sage Publications, 2004, p. 723-744.

Resche, C., « Réflexions à partir d'une métaphore banalisée en économie : la « Main Invisible » d'Adam Smith. Leçons et perspectives », *Métaphore et anglais de spécialité*, M.-H. Fries (dir.), collection Travaux 20.25, Bordeaux : Université Victor Segalen Bordeaux 2, 2005, p. 57-76.

Resche, C., « Etude préliminaire du discours de présentation de la notion de marché dans les manuels d'introduction aux principes de l'économie », J. Percebois (dir.), *ASp* n° 49-50, 2006, p. 93-118.

The Economist Style Guide, 8^e édition, 2003.

ANNEXES

Annexe 1 : corpus extrait de *The Economist* (25 598 mots)

Date	Thème annoncé/rubrique	Titre/sous-titre	Titres intermédiaires	Nombre de mots
13 déc. 06	Mortgage lending	Subprime subsidence/ <i>Parts of America's mortgage market are in turmoil. Some on Wall street see this as an opportunity. Others are biting their nails</i>		1 297
15 fév. 07	American mortgages	Bleak houses/ <i>America's riskiest mortgages are set to pop. Where will the shrapnel land?</i>	Burnt palms	1 241

8 mars 07 (1)	House prices	Home result/ <i>Our quarterly look at the price of housing around the world</i>		362
8 mars 07 (2)	Subprime lending	Rising damp/ <i>Will turbulence in America's subprime mortgage market spread?</i>		892
14 mars 07	America's subprime lenders/ <i>Economic.com</i>	Shakedown/ <i>Subprime jitters are spreading</i>		866
22 mars 07 (1)	Housing markets	The trouble with the housing market/ <i>After the great global housing binge, the hangover is kicking in. Especially in America</i>	After a long, long night on the tiles/ <i>What next?</i>	1 026
22 mars 07 (2)	America's housing market	Cracks in the façade/ <i>America's riskiest mortgages are crumbling. How far will the damage spread?</i>	Cellar signal/ <i>Discredited/The senate and the houses</i>	2 822
26 avril 07	Housing	Going down/ <i>But despite weak house prices, Americans are still spending</i>		595
21 juin 07	The subprime meltdown, continued	Bearish turns/ <i>A prominent hedge fund's implosion revives fears about the poisonous influence in America's subprime-mortgage market</i>		1 030
5 juill.07	America's mortgage giants	Fannie and Freddie ride again/ <i>The subprime mess provides an opportunity for Fannie Mae and Freddie Mac to salvage their reputation</i>		1 028
12 juill. 07	Debt markets	Another pounding/ <i>Problems in America's housing market begin to undermine confidence in the global credit bubble</i>		1 231

16 août 07	Financial contagion	Mortgage flu/Turmoil in America's mortgage market has spread far and wide		483
31 août 07	Subprime lending crisis/ <i>Economist.com</i>	Help with the mortgage/George Bush's measures to assist borrowers		578
6 sept. 07	Subprime mortgages	Of the wretched and the wreckless/With elections looming, politicians pile in to the mortgage mess		867
13 sept. 07	<i>Economics focus</i>	Houses built on sand/America's housing boom was almost modest by global standards - which is worrying	Why America?	930
4 oct. 07	America's property crisis	The Hammer drops/America's houses are being repossessed at a record rate. What comes next?		1 207
11 oct. 07	<i>Buttonwood</i>	It's a Wonderful Mess/The costs of clearing up the subprime crisis		775
18 oct. 07	The World Economy (Report)	Fast and loose/How the Fed made the subprime bust worse	The wrong price sensitivity/A bad time to buy/leaning machines	2 193
4 nov. 07	Market.View/ <i>Economist.com</i>	Roller coaster/Riding on the subprime crisis		664
8 nov. 07 (1)	Mortgage lenders	Bricks and slaughter/Lenders in America and Britain retrench, but for how long?		885
8 nov. 07 (2)	Credit markets	CDOh no!/With trades scarce and losses mounting, it is going to be a harsh winter		1 062

29 nov. 07	Mortgage restructuring	Group therapy/ <i>As defaults soar, America seeks to modify mortgages en masse</i>		957
6 déc. 07	Global house prices	Run down/ <i>America's housing malaise is slowly spreading</i>		636
6 déc. 07	<i>Economics focus</i>	Subprime solutions/ <i>The promise and pitfalls of the Treasury's plan for mortgage-loan modifications</i>	Home truths	959
19 déc. 07	Mortgage-industry lawsuits	The finger of suspicion/ <i>In America and elsewhere trial lawyers, state prosecutors and regulators look for the crime insubprime</i>		1 012

Annexe 2 : corpus témoins (22 993 mots)

Knowledge@Wharton (17 438 mots) (Wharton School of Business)

Date	Titre	Titres intermédiaires	Nombre de mots
21 fév. 07	Could Tremors in the Subprime Mortgage Market Be the First Signs of an Earthquake?	Incomplete Risk Data/17 Rate Hikes	2 134
21 mars 07	Subprime Meltdown: Who's to Blame and How Should We Fix It?	A rare "Perfect Storm"/Steel, Planes and Cars/Condo Flippers in Miami	2 109
5 sept. 07	Home truths about the Housing Market	Sous le forme d'un entretien avec deux professeurs de la Wharton School of Business, le directeur du centre de l'immobilier et un professeur spécialisé dans l'immobilier	5 122
19 sept. 07	How We Got into the Subprime Lending Mess	A Global Tour of Mortgage Lending/Balloon Payments and Bailouts/"No Skin in the Game"	2 492
17 oct. 07	The Subprime Blame Game: Where Were the Realtors?	Running Afoul of the Code	1 788

28 nov. 07	The Subprime Drama Continues, but for How Long?	Sous la forme d'un entretien avec un Professeur de Finance à la Wharton School of Business	3 793
------------	---	--	-------

Discours de Ben Bernanke (5 555 mots)

Date	Contexte d'énonciation	Titre	Titres intermédiaires	Nombre de mots
17 mai 07	Remarks at the Federal Reserve Bank of Chicago's 43 rd annual Conference in Bank Structure and Competition, Chicago, Illinois	<i>The Subprime Mortgage Market</i>		3 745
5 juin 07	Remarks to the 2007 International Monetary Conference, Cape Town, South Africa	<i>The Housing Market and Subprime Lending</i>		1 810

Annexe 3: tableau comparatif des discours, au regard des recommandations de *The Economist*.

	<i>The Economist</i>	Articles de recherche	Manuels d'économie	Discours de politique monétaire
Visée de persuasion	x	x	x	x
Aspects didactiques explicites		x	x	x
Métaphores	x	x	x	x
Circonlocutions, euphémismes, précautions discursives		x	x	x
Phrases longues		x	x	x
Termes savants, expressions étrangères		x	x	x
Arguments, preuves, raisonnement	x	x	x	x
Voix passive		x	x	x
Mots courts, à racine anglo-saxonne	x			

NOTES

1. L'hebdomadaire se donne en effet, encore aujourd'hui, le nom de « newspaper » : “*First, why does it call itself a newspaper? Even when The economist incorporated the Bankers' Gazette and Railway Monitor from 1845 to 1932, it also described itself as ‘a political, literary and general newspaper’. It still does so.*” The Economist.
 2. Rappelons que les métaphores lexicalisées ne sauraient être considérées comme des métaphores « mortes », car elles peuvent à tout moment être ravivées pour donner naissance à de nouvelles métaphores dans la même veine, venant enrichir l'arborescence métaphorique. Nous dirons que ce sont simplement des métaphores « en sommeil ».
 3. Notons que cette règle n° 4 semble marquer un décalage par rapport à la politique éditoriale qui insiste précisément sur l'importance des faits.
 4. Quelques exemples d'expressions étrangères : *post hoc fallacy* (*post hoc, ergo propter hoc*) ; *ceteris paribus* ; laissez-faire.
 5. Bon nombre de métaphores des flux en économie ont pour origine le *Tableau économique* publié en 1758 et dont l'auteur était le physiocrate François Quesnay, médecin de formation, ce qui explique l'analogie retenue.
 6. “*Could Tremors in the Subprime Mortgage Market Be the First Signs of an Earthquake?*” *Knowledge@Wharton*, 21 février 2007.
 7. Depuis, nous avons appris, lors de l'intervention de JP Morgan Chase, que l'action « Bear Stearns » avait été estimée à 2 euros.
 8. Les discours officiels de Ben Bernanke nous fournissent une réponse : *hybrid* et *alternative* y sont incorporés sans parenthèses et officialisés : par exemple, « *to help consumers understand ARMs and other alternative mortgages* ». 17 mai 2007, p. 5.
 9. Roller coaster, 4 novembre 2007.
 10. Shakedown, 14 mars 2007.
-

RÉSUMÉS

Cette étude se propose de déterminer si le discours de *The Economist* peut être considéré comme une base fiable d'étude des caractéristiques d'un discours économique. Elle porte essentiellement sur la rubrique « finance et économie » et sur un thème précis, celui de la crise des *subprimes* (2007-2008). Il s'agit de faire la part entre le discours journalistique et le discours de vulgarisation scientifique, en prenant en compte les contraintes stylistiques imposées par l'organe de presse et en analysant les caractéristiques du discours de vulgarisation. Il s'avère que le discours étudié ici est un discours hybride qui ne saurait être rangé dans la catégorie des discours spécialisés ou de vulgarisation scientifique : le traitement des définitions des termes spécialisés, les sources retenues, le style des introductions et des conclusions, le choix des métaphores restent trop marqués par la visée de captation médiatique.

This paper aims at analysing the discourse of The Economist to determine whether it can be considered as a reliable basis for studying the characteristics of economic discourse. It focuses on the Finance and Economics section and on a specific theme, i.e., the subprime crisis (2007-2008). The point is to sort out the journalistic discourse from the discourse of scientific popularisation; the stylistic recommendations of the weekly magazine are first taken into account; then the features of scientific popularisation are analysed.

The articles in The Economist prove to be written in a hybrid form of discourse that does not qualify as economic discourse: the style of the definitions, of the introductions and conclusions, as well as the choice of metaphors are too obviously influenced by the need to captivate the readers and more typical of the media than of specialized discourse in economics.

INDEX

Mots-clés : discours journalistique, discours de spécialité, vulgarisation, économie

Keywords : journalistic discourse, specialised discourse, popularisation of science, economics

AUTEUR

CATHERINE RESCHE

Université Panthéon-Assas-Paris 2

EA 4140 (LACES/ASPDA Université Victor Segalen Bordeaux 2)