

Eva LAVRIC

Université d'Innsbruck

L'environnement des termes : la « couche moyenne » des discours de spécialité

Abstract: *The environment of terms : The « middle layer » of LSP texts*

This contribution aims to describe those aspects of LSP texts that are not terminological and yet characteristic of discourse for specific purposes. Terminology alone cannot actually constitute a discourse; non-terminological elements – lexical and syntactical – are also needed to form the skeleton of a specialised text into which the terminological elements can be inserted.

This phenomenon has been called « LSP style », in the sense of a « general scientific language » common to all disciplines; for French, the best description of this style has been given by Werner Forner. But in this contribution we are not primarily interested in the language of scientific journals and journalistic texts of divulgation.

Instead, we will describe a certain lexical and syntactical layer which is not common to all disciplines but only to one or more related fields: the language of economics, of sports and of various others. Each of these domains uses typical linguistic means other than terminology which they have borrowed from general language, and which they adapt in frequency and usage to their own needs. It is thus impossible to describe – or to teach – the specialised language in question without taking these means into account. Among the examples which we will describe as forming the « middle layer » of LSP discourses are expressions to designate the increase and decrease of values and numbers in the language of economics, and ways of expressing rankings in the language of sports. We will see that this « middle layer » often corresponds to the basic conceptualizations of each discipline, i.e. to their fundamental metaphors which are expressed through those kind of means which are not terminological but nonetheless characteristic of the discipline in question.

To conclude, we will introduce a conceptual metaphor to describe the relationship between specialised languages and general language, with all the intermediate layers that must not be disregarded.

Keywords: *LSP texts, LSP discourse, language of economics, language of sports, middle layer, non-terminological linguistic means*

1. Un exemple

Nous commencerons par illustrer à travers un exemple ce que nous entendons par « l'environnement des termes » et par « la couche moyenne des discours de

spécialité ». Voici un texte du langage économique, tiré des pages web du quotidien *Le Figaro* – donc un texte de divulgation, écrit par un expert à l'intention d'« amateurs éclairés » :

- (1) Londres est la plus grande place financière mondiale. Elle gère 20% des actifs des hedge funds mondiaux, 85% des actifs des hedge funds européens et 45% du marché des dérivés de gré à gré. [...] Elle est la première place mondiale pour le marché des changes, contrôlant plus de 40% du marché des devises [...]. Elle est première aussi pour les crédits bancaires internationaux, les produits dérivés, les marchés des métaux et de l'assurance. Elle occupe la deuxième place du palmarès mondial (derrière New-York) pour les emprunts internationaux, dont elle fournit près de 20% des prêts. Elle assure 60% des mouvements financiers européens et est la seule place financière européenne vraiment globale. [...]

Paris ne peut ni ne doit chercher à remplacer Londres. Si Paris devenait le nouveau hub financier de l'Europe et attirait les 400 000 professionnels de la finance de la City, avec leur fort pouvoir d'achat, cela provoquerait une explosion du coût de l'immobilier, déjà astronomique dans la capitale française. Paris est la deuxième ville la plus chère d'Europe, derrière Londres où les prix ont bondi de 76% de 2009 à 2016 (alors que les salaires britanniques n'ont pas augmenté). Socialement, un coût de l'immobilier élevé contribue à la montée des injustices et des inégalités et met en difficulté des pans entiers de la population, reléguant les plus faibles loin des métropoles.¹

Tout d'abord, nous soulignerons dans ce texte tout ce que l'on peut considérer comme des termes, des éléments de la terminologie économique. Et il est clair que ces termes sont susceptibles d'être plus ou moins transparents pour un public de non-experts ; la densité des termes et leur partielle opacité devant suffire pour démarquer ce texte par rapport au simple « langage général » :

- (1) Londres est la plus grande place financière mondiale. Elle gère 20% des actifs des hedge funds mondiaux, 85% des actifs des hedge funds européens et 45% du marché des dérivés de gré à gré [...]. Elle est la première place mondiale pour le marché des changes, contrôlant plus de 40% du marché des devises [...]. Elle est première aussi pour les crédits bancaires internationaux, les produits dérivés, les marchés des métaux et de l'assurance. Elle occupe la deuxième place du palmarès mondial (derrière New-York) pour les emprunts internationaux, dont elle fournit près de 20% des prêts. Elle assure 60% des mouvements financiers européens et est la seule place financière européenne vraiment globale. [...]
- Paris ne peut ni ne doit chercher à remplacer Londres.

1 Source : Figaro vox 23/08/2016, http://www.lefigaro.fr/vox/economie/2016/08/23/31007-20160823ARTFIG_00082-sommet-europeen-post-brexit-pourquoi-londres-restera-la-capitale-financiere.php, consulté le 04/11/2017.

Si Paris devenait le nouveau hub financier de l'Europe et attirait les 400 000 professionnels de la finance de la City, avec leur fort pouvoir d'achat, cela provoquerait une explosion du coût de l'immobilier, déjà astronomique dans la capitale française. Paris est la deuxième ville la plus chère d'Europe, derrière Londres où les prix ont bondi de 76% de 2009 à 2016 (alors que les salaires britanniques n'ont pas augmenté). Socialement, un coût de l'immobilier élevé contribue à la montée des injustices et des inégalités et met en difficulté des pans entiers de la population, reléguant les plus faibles loin des métropoles.

En réalité, si nous avons souligné ces termes, ce n'est que pour montrer qu'ils ne recouvrent pas la totalité du texte, qu'il y a un « environnement des termes » qui est ce qui nous intéresse réellement dans cette contribution. Nous postulons en effet que cet environnement n'est pas simplement du « langage général », de la « langue quotidienne », non spécialisée. Une grande partie de l'environnement des termes est constituée par des éléments qui, sans être terminologiques, sont cependant caractéristiques de la langue de spécialité en question :

- (1) Londres est la plus grande place financière mondiale. Elle gère 20% des actifs des hedge funds mondiaux, 85% des actifs des hedge funds européens et 45% du marché des dérivés de gré à gré. [...] Elle est la première place mondiale pour le marché des changes, contrôlant plus de 40% du marché des devises [...]. Elle est première aussi pour les crédits bancaires internationaux, les produits dérivés, les marchés des métaux et de l'assurance. Elle occupe la deuxième place du palmarès mondial (derrière New-York) pour les emprunts internationaux, dont elle fournit près de 20% des prêts. Elle assure 60% des mouvements financiers européens et est la seule place financière européenne vraiment globale. [...]
- Paris ne peut ni ne doit chercher à remplacer Londres.

Si Paris devenait le nouveau hub financier de l'Europe et attirait les 400 000 professionnels de la finance de la City, avec leur fort pouvoir d'achat, cela provoquerait une explosion du coût de l'immobilier, déjà astronomique dans la capitale française. Paris est la deuxième ville la plus chère d'Europe, derrière Londres où les prix ont bondi de 76% de 2009 à 2016 (alors que les salaires britanniques n'ont pas augmenté). Socialement, un coût de l'immobilier élevé contribue à la montée des injustices et des inégalités et met en difficulté des pans entiers de la population, reléguant les plus faibles loin des métropoles.

Les moyens linguistiques que nous venons de mettre en gras sont caractéristiques du langage économique de par leur fréquence d'une part et leurs emplois de l'autre. On les retrouve peut-être dans des domaines de spécialité voisins, mais leur densité est nettement moindre dans tout ce qui est « langage général », de même que dans les discours d'autres spécialités moins affines. Voyons quels sont ces éléments :

- (1) Londres est la plus grande place financière mondiale. Elle gère 20% des actifs des hedge funds mondiaux, 85% des actifs des hedge funds européens et 45% du marché des dérivés de gré à gré. [...] Elle est la première place mondiale pour le marché des changes, contrôlant plus de 40% du marché des devises [...]. Elle est première aussi pour les crédits bancaires internationaux, les produits dérivés, les marchés des métaux et de l'assurance. Elle occupe la deuxième place du palmarès mondial (derrière New-York) pour les emprunts internationaux, dont elle fournit près de 20% des prêts. Elle assure 60% des mouvements financiers européens et est la seule place financière européenne vraiment globale. [...]
- Paris ne peut ni ne doit chercher à remplacer Londres.
- Si Paris devenait le nouveau hub financier de l'Europe et attirait les 400 000 professionnels de la finance de la City, avec leur fort pouvoir d'achat, cela provoquerait une explosion du coût de l'immobilier, déjà astronomique dans la capitale française. Paris est la deuxième ville la plus chère d'Europe, derrière Londres où les prix ont bondi de 76% de 2009 à 2016 (alors que les salaires britanniques n'ont pas augmenté). Socialement, un coût de l'immobilier élevé contribue à la montée des injustices et des inégalités et met en difficulté des pans entiers de la population, reléguant les plus faibles loin des métropoles.

Nous trouvons dans ce bref passage de texte :

- des nominalisations (*explosion, montée, difficulté*), des verbes de relation (*provoquer, contribuer à*) et autres caractéristiques du **style nominal** ;
- des chiffres (*400 000*), des pourcentages (*25%, 85%, 45%* etc.), des verbes d'augmentation et de diminution (*bondir, augmenter*) avec toute la syntaxe correspondante (*ont bondi de 76% de 2009 à 2016*), des adjectifs quantitatifs (*fort, cher, élevé*), des modulateurs (*près de*), bref, des **expressions quantitatives** à n'en plus finir ;
- et finalement, des éléments très divers appartenant au domaine des **classés et palmarès** : superlatifs et expressions de l'unicité (*la plus grande, la seule, la plus chère*), numéraux ordinaux (*première, deuxième*), adjectifs exprimant le domaine de comparaison (*européen/ne, mondial/e*) ; puis, les termes indiquant un classement (*palmarès*), et un rang dans un classement (*place*), avec les verbes correspondants (*occuper*) ; et enfin, les prépositions pour introduisant le critère du classement (*pour le marché des changes, pour les crédits bancaires internationaux*) et derrière introduisant l'élément qui précède dans le classement (*derrière New-York, derrière Londres*).

2. Introduction

Cette contribution vise à décrire tout ce qui – à l'instar des éléments que nous venons de relever – dans les discours de spécialité, sans être terminologique, est

pourtant caractéristique de ces discours. La terminologie ne peut pas, en effet, constituer à elle seule un texte ; il lui faut des éléments non-terminologiques, lexicaux et syntaxiques, pour former la trame du texte de spécialité, l'environnement dans lequel s'insèrent les éléments terminologiques.

On a parlé dans ce contexte d'un « style de spécialité », d'une sorte de « langage scientifique général », qui serait commun à toutes les disciplines ; la meilleure description, pour le français, en a été donnée par Werner Forner, et nous illustrerons les procédés qu'il a décrits. Mais ce n'est pas en premier lieu ce langage commun, unitaire, des revues scientifiques et des textes journalistiques de divulgation des disciplines les plus diverses qui nous intéresse ici.

Nous nous proposons plutôt de décrire une certaine couche lexicale et syntaxique commune non pas à toutes les disciplines, mais uniquement à une ou plusieurs disciplines apparentées : langage économique, langage du sport, et bien d'autres encore. Chacun de ces domaines, mise à part sa terminologie, dispose de moyens linguistiques typiques qu'il emprunte au langage général, mais qu'il s'approprie à travers des fréquences et des emplois qui lui sont propres ; de sorte qu'il est impossible de décrire – ou d'enseigner – la langue de spécialité en question sans en tenir compte. Les expressions d'augmentation et de diminution de valeurs et de chiffres dans le langage économique, les moyens d'expression des classements et palmarès dans le langage économique aussi, mais également dans le langage du sport : voilà des exemples patents de ce que nous décrivons comme étant la « couche moyenne » des langues de spécialité. Nous verrons également que cette « couche moyenne » correspond dans bien des cas aux conceptualisations de base de chaque discipline, à ses métaphores fondamentales qui s'expriment à travers ces expressions non terminologiques, mais tout à fait caractéristiques de la discipline en question.

Pour terminer, nous tenterons de décrire à travers une métaphore conceptuelle le lien qui existe entre les langues de spécialité et le langage général, avec toutes les couches intermédiaires qu'il convient de ne pas négliger.

3. Le « style de spécialité » selon Werner Forner²

Nous commençons ici par décrire ce qui n'est pas au centre de nos préoccupations, mais qui est en rapport étroit avec elles : un certain registre de langue, un répertoire de moyens stylistiques, qui a été appelé la « langue scientifique générale » (Phal 1968 : 8) ou « allgemeine wissenschaftliche Fachsprache »

² Voir Forner 1985, 1988, 1994, 1996, 1998, 2000 et 2006 ; voir également Lavric / Weidacher 1998 : 86–89, Lavric 2000 et Lavric 2016 : 354–356.

(Hoffmann 1984 : 63), et qui correspondrait à l'ensemble de tous les moyens linguistiques communs aux différentes langues de spécialité, mais que leur fréquence et leurs emplois spécifiques distinguent du langage général. Il s'agirait d'un certain registre de langue avec ses moyens d'expression spécifiques, donc de ce que l'on pourrait appeler le « style de spécialité ». Le chercheur associé à cette idée et à l'étude de ce style est Werner Forner, qui parle de « style scientifique » ou de « registerspezifische Vertextungsstrategien » (stratégies de textualisation propres au registre scientifique). Pour n'en donner qu'une première idée, on peut citer des moyens linguistiques comme les conjonctions, les énumérations, les renvois métatextuels et autres particularités :

- (2) d'une part - de l'autre/d'autre part ; d'un côté - de l'autre ; d'un autre côté
 premièrement... deuxièmement... troisièmement ; d'abord... ensuite... enfin
 ci-dessus, ci-dessous, ci-contre
 nous venons de voir que...

Pourtant ce n'est pas sur ces moyens-là que s'arrête Werner Forner lorsqu'il décrit, à l'exemple du français, les procédés linguistiques qui contribuent à donner à un texte un « air de spécialité » (voir Forner 1985 et surtout 1998). Remarquons dès l'abord un certain paradoxe lié à ces moyens-là, car ils correspondent à ce que l'on pourrait appeler le « langage spécialisé général ». C'est-à-dire qu'ils n'appartiennent pas à une certaine spécialité ou à un ensemble de spécialités, mais bien au langage de spécialité dans le sens le plus général du terme. Voici la liste des procédés décrits par Forner et qui visent à transformer, par une sorte de cosmétique syntaxique, un texte « normal » en un texte de spécialité (voir Forner 1985 : 206-207) :

- le **clivage nominal**, par lequel un substantif simple, porteur de sens, se transforme en une structure du type substantif (au sens très général) + adjectif de relation spécifiant ; c'est l'adjectif de relation qui transporte le sens du substantif simple initial :

- (3) les forêts → le patrimoine forestier
 les mines → les ressources minières
 la production → l'activité de production

- le **clivage verbal**, qui transforme un verbe simple, porteur de sens, en une locution verbale composée d'un verbe au sens très général, combiné à un nom ou groupe nominal objet qui reprend le sens concret et spécifique du verbe initial :

- (4) investir → effectuer un investissement
 planifier qc. → faire la planification de qc.
 s'accroître → connaître un accroissement

- Le **clivage verbal** est un cas particulier de nominalisation ; cette **nominalisation** constitue le troisième procédé hautement caractéristique du style de spécialité. À travers elle, des propositions entières se transforment en syntagmes nominaux, qui sont utilisés comme des modules pour construire des phrases lourdement chargées de sens ; la nominalisation est donc avant tout un procédé de compression, de condensation des contenus :

- (5) la bourse est instable → l'instabilité boursière
 les ventes ont fortement augmenté → la forte augmentation des ventes
 la crise persistera encore plusieurs années → la persistance de la crise dans les années à venir

On se rappellera également certaines nominalisations de notre exemple (1) :

- (6) l'immobilier coûte cher → un coût de l'immobilier élevé
 il y a plus d'injustices et d'inégalités → la montée des injustices et des inégalités
 l'immobilier devient rapidement plus cher → une explosion du coût de l'immobilier
- Les modules nominaux obtenus par compression servent surtout d'arguments à des **verbes de relation**, c'est-à-dire à des verbes qui remplacent des conjonctions, si bien que les phrases composées se transforment en phrases simples écrites en style nominal :
- (7) résulter de, empêcher, conduire à, précéder, signifier, être dû à, expliquer, impliquer, comporter...

La nominalisation combinée aux verbes de relation constitue le procédé le plus complexe et le plus important ; voici un exemple de transformation d'une phrase entière suivant ces principes :

- (8) il y a moins d'exportations et pour cette raison il y a plus de chômage
 → le déclin des exportations a conduit à une augmentation du chômage

Citons à l'appui deux passages caractéristiques tirés de notre exemple (1) :

- (9) (Si Paris [...] attirait les 400 000 professionnels de la finance de la City [...])
 l'immobilier deviendrait rapidement plus cher
 → cela provoquerait une explosion du coût de l'immobilier
 Lorsque l'immobilier coûte cher, il y a plus d'injustices et d'inégalités et la situation de la population devient plus difficile
 → un coût de l'immobilier élevé contribue à la montée des injustices et des inégalités et met en difficulté [...] la population

La première question qui se pose est de savoir s'il s'agit d'un phénomène des discours de spécialité, ou peut-être des discours scientifiques (ces derniers constituant, bien évidemment, un sous-ensemble des premiers) ? Nous pensons, quant à nous, que la première interprétation est trop vaste, et la deuxième, trop étroite. Le « style de spécialité » dans le sens décrit par Forner ne correspond pas, loin de là, à la totalité des discours de spécialité ni des discours scientifiques, mais c'est un registre caractéristique de certains genres textuels: il décrit à peu près tout ce qui est texte de spécialité écrit et formel, fût-ce dans la presse, dans la science ou dans la divulgation. Il caractérise donc un certain type de textes très répandu qui a été qualifié de « descriptif-argumentatif », et que se distingue très clairement, à travers la fréquence des procédés de « spécialisation », d'autres types de textes qui ne sont pas « de spécialité », par exemple les textes narratifs (voir Wilde 1994 : 101, *apud* Forner 2000 : 219). Les procédés en question méritent donc d'être pris en compte et d'être observés de plus près.

Nous savons par ailleurs que les discours de spécialité sont beaucoup plus variés que cela, qu'ils ne se bornent pas au langage écrit employé dans les revues scientifiques ou les textes journalistiques de divulgation. Il existe également des textes de spécialité informels (p.ex., les forums de discussion spécialisés sur internet) ainsi que tous les genres discursifs oraux. Les langues de spécialité ont en effet tout un pan de langage oral, informel, qu'on a tendance à négliger.

4. Augmenter, diminuer... : les expressions quantitatives (discours économiques)³

Nous en arrivons donc au cœur de notre contribution, car avec ce chapitre sur les expressions quantitatives, nous nous proposons de décrire, à l'exemple du langage économique, la « couche moyenne » des langues de spécialité. Comme les classements et palmarès (voir chap. 5), que l'on retrouve dans plusieurs spécialités différentes, les moyens linguistiques de cette couche « moyenne » ne sont pas caractéristiques d'une seule discipline, comme le serait la terminologie, mais bien de faisceaux de disciplines apparentées. Par exemple, on pourrait étudier les moyens mis en œuvre pour relater des résultats statistiques, ce qui s'applique certainement à toute une série de spécialités, en sciences naturelles comme en sciences sociales, mais peut-être avec des variantes significatives. Et les expressions de la cause et de l'effet ne sont peut-être pas les mêmes dans les disciplines

3 Voir Lavric / Weidacher 1998 ainsi que Lavric 1998 et 2001, qui s'appuient sur un corpus journalistique. Voir également, pour le côté métaphorique, Dominique 1971, Schiffko 1992 : 560-562 ainsi que Jäkel 1994 et 2003.

techniques et dans les disciplines biologiques, mais on peut supposer qu'il existe des recoupements.

Commençons donc par les expressions quantitatives, plus particulièrement, les moyens linguistiques qui décrivent l'augmentation et la diminution de valeurs numériques. Nous en avons rencontré quelques exemples dans notre texte (1) :

- (10) ...cela provoquerait une explosion du coût de l'immobilier, déjà astronomique dans la capitale française. Paris est la deuxième ville la plus chère d'Europe, derrière Londres où les prix ont bondi de 76% de 2009 à 2016 (alors que les salaires britanniques n'ont pas augmenté). Socialement, un coût de l'immobilier élevé contribue à la montée des injustices et des inégalités

Ce bref passage est intéressant parce qu'il contient plusieurs variantes syntaxiques et sémantiques de l'expression de l'augmentation et de la diminution : à commencer par la variante standard dans ses formes verbale (*augmenter*) et nominale (*montée*), plus les variantes métaphoriques correspondantes, verbale (*bondir*) et nominale (*explosion*). On remarque également la syntaxe prépositionnelle qui entoure ces termes : *V augmente* (V étant la valeur dont on observe les oscillations), *V bondit de n* (n symbolisant un chiffre, ici un pourcentage), *une explosion de V*, *la montée de V*. Après un bref essai de catégorisation sémantique, nous nous pencherons tant sur la métaphoricité de ces termes, que sur les constructions syntaxiques qui les entourent.

On peut classer les éléments linguistiques de ce champ sémantique suivant les critères :⁴

- Augmentation versus diminution versus variation sans indication de sens versus stagnation (*augmenter, diminuer, osciller, se maintenir*)
- Expressions verbales versus nominales (*s'accroître - accroissement ; se réduire - réduction ; osciller - oscillation ; stagner - stagnation*)
- Variation autonome versus passive = transitivité versus intransitivité (*s'améliorer - améliorer, se réduire - réduire*)
- Évaluation positive, négative ou neutre de la variation (*envolée - explosion - bond*)

Pour ce qui est des métaphores, on constate que même la variante standard est métaphorique, puisque des valeurs numériques abstraites sont projetées dans l'espace, suivant une métaphore conceptuelle à Lakoff / Johnson (1980) : PEU = EN BAS, BEAUCOUP = EN HAUT, ou dans une variante comparative : MOINS = EN BAS,

4 Cette classification de base s'inspire de Dominique 1971, de Schiffko 1992, de Jäkel 1994 et 1997 : nous l'avons complétée dans nos publications Lavric / Weidacher 1998 et Lavric 1998.

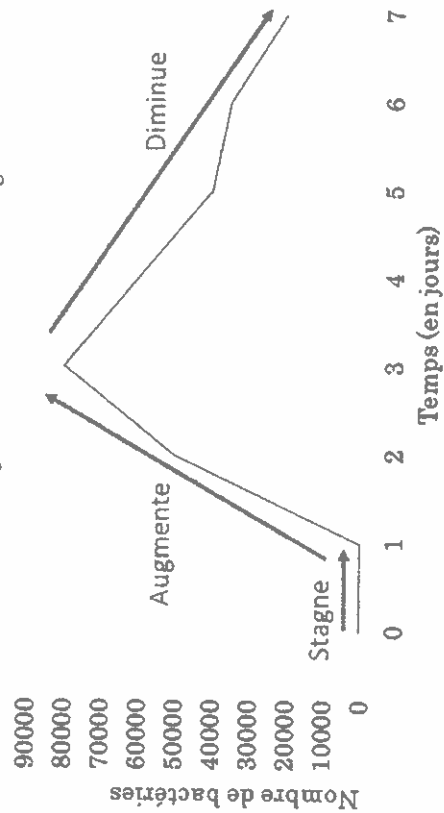
PLUS = EN HAUT ; c'est d'ailleurs la même métaphore conceptuelle qui est reprise et modulée dans les variantes « secondaires » *bondir* et *exploser*, dont la métaphoricité est nettement plus voyante. C'est ce que décrit Schifko (1992 : 560-562) :

Der entscheidende Schritt von der direkten zu einer metaphorischen Ausdrucksweise geschieht durch die Projizierung der quantitativen Äußerung in den Raum. [...] Die erste Stufe, bei der nicht immer klar entscheidbar ist, ob es sich um eine metaphorische handelt, ist die Transposition des Mehr- bzw. Wenigerwerdens in ein Größer- bzw. Kleinerwerden, d.h. die Sicht der Anzahl als räumliche Dimension. [...] Bei Aufwärtsbewegungen geht es mit den Mefzahlen 'nach oben' [...], bei Abwärtsbewegungen 'nach unten' [...], wohl einem menschlichen Urempfinden entsprechend, welches auch bei den die Daten begleitenden Graphiken zum Ausdruck kommt [...]. Die Bewegung kann abstrakt oder konkretisiert als Fliegen, Tauchen, Klettern, Graben, etc., in Erscheinung treten.

(La démarche métaphorique fondamentale consiste à projeter la quantité dans l'espace. [...] Le premier pas, dont la métaphoricité reste souvent indécidable, consiste à transposer le « plus » et le « moins » en une question de taille, de grandeur versus petitesse ; donc le nombre se transforme en une dimension de l'espace. [...])

Les augmentations portent les valeurs « vers le haut » [...], les diminutions « vers le bas » [...], ce qui a l'air de correspondre à une perception atavique, qui se traduit aussi dans les graphiques correspondants [...]. Le mouvement peut soit rester abstrait soit se concrétiser en un vol, une plongée, une escalade ou un creusage...

Figure 1: Graphique en courbe - augmentation - diminution - stagnation

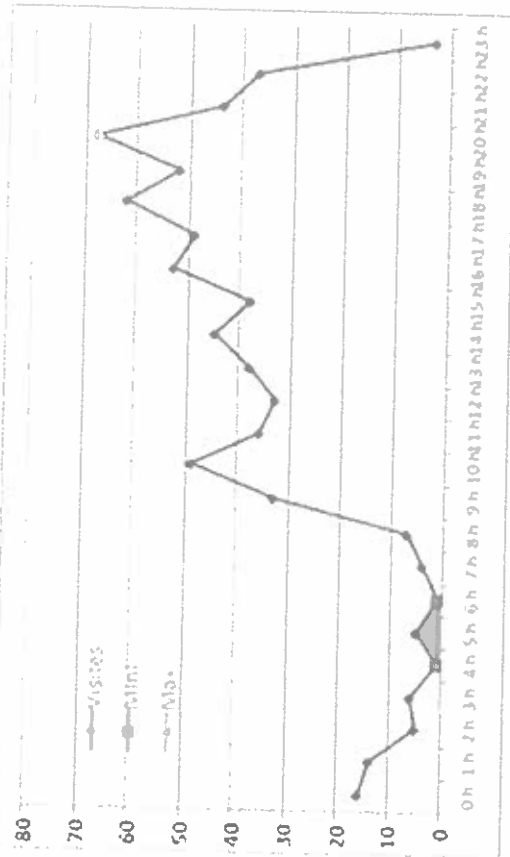


À y regarder de plus près, on se rend compte que la métaphore de base est bien plus concrète que la simple idée de verticalité. Ce sont les graphiques mentionnés par Schifko qui donnent la véritable clé de cette conceptualisation : l'augmentation et

la diminution de valeurs sont visualisées en général sous forme de graphiques en courbes avec le temps en abscisse (axe x) et les valeurs en ordonnée (axe y). C'est à ce type de graphique-là que se rapportent les expressions correspondantes.

Il existe même une métaphorisation secondaire qui se greffe sur ce graphique : lorsque les fluctuations des valeurs donnent un dessin qui ressemble à un paysage de montagnes, on peut parler de valeurs qui *grimpent* ou qui *atteignent un sommet*.⁵ Nous insistons sur le fait que **cette métaphore du graphique en courbe est fondamentale pour toutes les disciplines économiques**, et peut-être pour bien d'autres encore (toutes celles où les statistiques jouent un rôle important). **Étudier les expressions qui s'ensuivent n'est donc pas une tâche marginale lorsqu'il s'agit de décrire le langage économique, même si les éléments linguistiques concernés ne sont pas terminologiques.** Cette constatation souligne l'importance de la « couche moyenne » dans la compréhension des structures cognitives de la spécialité en question.

Figure 2: Exemple d'un graphique en courbe, genre « montagne »



Pour le plaisir de plonger dans la diversité et la multiplicité des moyens linguistiques de spécialité, nous donnerons dans ce qui suit un choix des métaphores

5 Cette métaphore secondaire de la « topologie des montagnes » a été décrite et illustrée par Jäkel (1994 : 99 et 1997 : 237-241), qui ne perçoit pas cependant l'universalité de la métaphore mathématico-graphique qui la sous-tend.

secondaires susceptibles de se greffer sur cette métaphore primaire du graphique en courbe :

Ces métaphores changent suivant l'évaluation positive et négative, et elles sont plus fréquentes lorsqu'il y a évaluation et non pas un niveau neutre, voir *s'envoler* et *bondir* par opposition à *exploser*, mais aussi le moins dynamique *s'alourdir* (p.ex. la dette).⁶ Autre métaphore fréquente : l'augmentation est vue comme une *accélération*, la diminution comme un *ralentissement* (p.ex. de l'activité économique) ; cela rentre dans le cadre des métaphores de machines, voire de véhicules (*les moteurs de la croissance, un coup de frein aux exportations*). Des métaphores « architecturales » apparaissent lorsqu'il s'agit de dépasser une valeur limite, un *plafond* ou un *plancher*, complétées par une métaphore « maritime » : *passer le cap des mille milliards de dollars*. Restent à présenter les métaphores anthropomorphiques ou « vitales », qui, elles aussi, transportent en général une évaluation positive ou négative : *le gonflement des carnets de commandes* versus *une cure d'amaigrissement de la fonction publique, le ramollissement des critères de convergence* versus *le redressement de l'emploi, l'entreprise XY redresse la tête après plusieurs exercices difficiles* versus *le fléchissement de la conjoncture*.

À quoi servent toutes ces métaphores ? À la variation stylistique, surtout, puisque le journalisme économique rapporte plus ou moins toujours les mêmes faits, l'augmentation ou la diminution de la croissance, de l'emploi, des exportations etc. pour un pays, et des ventes, des effectifs, des bénéfices pour une entreprise. Face à cette répétitivité certaine, les auteurs s'évertuent à créer non pas du nouveau, mais du moins de la variation. Il n'y a que rarement, en effet, dans ce vocabulaire, des trouvailles originales, mais il y a une riche panoplie de moyens conventionnels, un fonds commun dans lequel puiser, afin de ne pas fatiguer les lecteurs et de transformer les nouvelles économiques un petit peu en « info-divertissement ».

Avant de passer à un domaine assez proche et animé par les mêmes préoccupations – les classements et palmarès –, nous présenterons encore quelques aspects syntaxiques intéressants liés aux expressions d'augmentation et de diminution de valeurs. Il s'agit concrètement de décrire comment s'agence, autour des expressions verbales et nominales que nous venons de présenter, l'expression de l'élément crucial du « frame » correspondant : ce frame comprend en effet la valeur qui augmente/diminue (obligatoire), la cause/l'auteur de ce changement (facultatif), et surtout (hautement fréquente), son envergure, c'est-à-dire

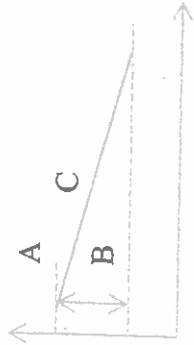
⁶ Mais l'évaluation positive ou négative se traduit également par des métaphores météorologiques (*embellie*).

les chiffres concrets (souvent des pourcentages) auxquels correspond la variation. C'est sur ce dernier élément que nous nous attarderons, et nous découvrirons une syntaxe principalement prépositionnelle qui n'est pas sans réserver certaines surprises.

En français, l'indication d'une valeur sans mention d'un changement se fait à travers de expressions verbales spécifiques, qui comprennent chacune leur préposition spécifique (en général, *de* ou *à*) : *s'élever à, être de, correspondre à, se chiffrer à...* Il existe en outre des verbes transitifs qui prennent le chiffre comme objet, du genre : *L'Autriche connaît une inflation de 2,1%, ce pays compte 8 millions d'habitants, il enregistre une croissance de 2%* etc. Lorsque le chiffre ou pourcentage s'accroche à un nom, la préposition est *de*, quelquefois à hauteur de : *des dépenses de 6 milliards, des recettes à hauteur de 8 milliards* ; mais on a aussi, en inversant les rôles : *6 milliards de dépenses*. La préposition *avec* apparaît lorsque le chiffre est en apposition : *Seule la Suisse, avec 3%, se voit attribuer un score meilleur*. Un cas spécial se présente lorsqu'une même valeur est exprimée par deux chiffres différents, l'un absolu, l'autre en pourcentage ; l'expression standard dans ce cas est soit : *4 milliards d'euros, soit 3,6% du PIB*. Lorsqu'il s'agit d'une valeur unitaire, c'est-à-dire rapportée au nombre d'habitants (ou d'entreprises, etc.), on emploie par : *23 800 US dollars par tête d'habitant*. Restent à présenter les expressions d'approximation : *de l'ordre de, environ, autour de*, mais aussi *plus de et moins de*, et surtout son équivalent *près de*, pour des approximations par le haut et par le bas. À ne pas oublier les expressions françaises numériques approximatives *dizaine, douzaine, quinzaine, vingtaine, trentaine, quarantaine, cinquantaine, soixantaine, centaine et millier*.

Après cette petite digression sur la syntaxe des valeurs numériques, revenons-en à présent aux expressions de l'augmentation et de la diminution et à leur syntaxe spécifique. Pour en comprendre le système, il faut voir que l'augmentation ou la diminution d'une valeur comprend toujours trois éléments numériques : la valeur de départ, la valeur d'arrivée, et la différence qui existe entre les deux (voir figure 3).

Figure 3: Valeurs de départ et d'arrivée, différence



L'allemand réserve une préposition différente à chacune de ces trois valeurs : *steigen/fallen von A auf B um C*, *von* introduisant le départ, *auf* l'arrivée, et *um* la différence. Il n'en est pas de même du français, qui ne possède que deux prépositions, *de* et *à*, pour marquer les trois éléments différents. Nous sommes d'avis qu'il s'agit là d'une réelle lacune, puisqu'elle oblige la langue française à toute une série de circonvolutions, par exemple à des combinaisons de deux verbes différents, du genre : *augmenter de 6 points pour s'inscrire à 20% / pour se fixer à 20% / passant ainsi à 20%*. Voyons ce qui se passe concrètement :

- *de* est la préposition standard pour indiquer l'envergure du changement, donc la différence C : *s'accoître de 3%*, *se réduire de 3 millions de dollars* ;
- lorsqu'on indique les valeurs de départ et d'arrivée, A et B, on aurait tendance à se servir des prépositions *de* et *à*, mais *de* est déjà pris – ce qui affecte aussi l'acceptabilité de *à* pour indiquer la valeur d'arrivée.⁷ La seule solution consiste à se servir d'un verbe spécial, le verbe *passer*, qui est le seul verbe avec lequel on peut se servir de la paire *de...à* pour marquer les points de départ et d'arrivée A et B : *passer de A à B*. On remarque que le sens de la variation n'est pas indiqué dans le verbe, ce qui n'est pas nécessaire, car on le devine à travers les valeurs de A et de B. En fait, *passer* n'est pas complètement isolé dans cette fonction de verbe qui permet d'utiliser la paire *de...à* : on trouve aussi *revenir de A à B* et *être ramené de A à B* avec un sens de diminution.
- Les expressions du type *augmenter de 6 points pour s'inscrire à 20% / pour se fixer à 20% / passant ainsi à 20%* correspondent à des empois courants de la paire *de...à*, où *à* introduit bien le point d'arrivée B, mais *de* reste confiné à l'introduction de la différence C.

Passons à présent à l'étude d'un champ sémantique assez proche de celui des expressions quantitatives, et qui se trouve à cheval entre le langage du sport et celui de l'économie.

5. Classements et palmarès (discours sportifs et économiques)⁸

Pour commencer cette étude des classements et palmarès, rappelons les passages de notre exemple (1) qui leur correspondent :

(11) Londres est la plus grande place financière mondiale. [...] Elle est la première place mondiale pour le marché des changes [...]. Elle est première aussi pour les crédits bancaires internationaux, les produits dérivés, les marchés des métaux et

7 On trouve bien pourtant, mais très rarement, des exemples du type *augmenter à 10%*.
8 Voir Lavric / Weidacher 2014, 2015a et b, 2017 et sous presse.

de l'assurance. Elle occupe la deuxième place du palmarès mondial (derrière New-York) pour les emprunts internationaux [...]. Elle [...] est la seule place financière européenne vraiment globale. [...] Paris est la deuxième ville la plus chère d'Europe, derrière Londres [...].

Les classements et palmarès sont un champ conceptuel⁹ crucial pour toute une série de discours de spécialité : sport, économie, musique, édition, politique, et jusqu'aux universités et aux revues scientifiques qui doivent accepter d'être classées par ordre de performance ou de « qualité ». Nous proposerons ici, comme point de départ, un modèle conceptuel du classement, une sorte de scénario ou « frame » comprenant les participants/rôles prototypiques, les relations qui s'établissent entre ces rôles, et les actions et processus susceptibles de se dérouler entre eux.

Un classement consiste en principe d'un ensemble de départ d'éléments homogènes (sportifs, pays, entreprises, chansons, livres...). À chaque élément de cet ensemble, une fonction (le critère) associe une valeur numérique (quelquefois avec intervention d'un jury) : score, temps d'arrivée, ventes, part de marché, PIB, audience, etc. La comparaison de ces valeurs numériques permet de classer les éléments, c'est-à-dire de leur assigner à chacun un rang, allant du premier au dernier (de 1 à n, n étant le cardinal de l'ensemble de départ). Tout classement comporte typiquement un bout positif et un bout négatif, qui peuvent différer selon le critère appliqué (le premier en corruption p.ex. ne sera pas le meilleur). Il s'en suit une hiérarchie des éléments classés. S'il s'agit d'une compétition sportive ou apparentée, les trois premiers sont lauréats, ils montent sur un podium pour recevoir un prix.

Parmi les éléments classés, on peut distinguer des groupes (les meilleurs, les pires, ceux du milieu), on peut aussi mesurer la distance qui sépare deux ou plusieurs éléments – tout ceci s'accompagnant d'une syntaxe propre et de moyens idiomatiques et collocationnels typiques.

Voilà le côté statique du classement, mais celui-ci se double la plupart du temps d'un côté dynamique : ces deux aspects s'expriment par exemple dans la différence qui existe entre le *vainqueur*, établi une fois pour toutes (aspect « perfectif »), et le *leader*, qui se trouve en tête du classement à un moment donné (aspect « imperfectif »). Très souvent, donc, le classement évolue dans le temps, parce que les valeurs assignées à chaque élément changent et que l'ordre des éléments s'en trouve

9 La théorie cognitive définit le champ conceptuel comme « un espace de problèmes ou de situations-problèmes dont le traitement implique des concepts et des procédures de plusieurs types en étroite connexion, ainsi que les représentations langagières et symboliques susceptibles d'être utilisées pour les représenter ». (Vergnaud 1981 : 217).

modifié – d'ailleurs ceci n'arrive pas une fois pour toutes, mais le classement tout entier se trouve très souvent en constante modification, en mouvement permanent. Ce côté dynamique est très important, car c'est lui qui crée du suspense et rend le classement intéressant – il sera donc fortement exploité dans les textes journalistiques et donnera lieu à un grand nombre de métaphores. Il est difficile de le décrire en termes neutres, car il est d'habitude conceptualisé sous forme d'une course, dans laquelle les participants cherchent à se dépasser mutuellement et à « gagner ». Et dans cette course, ce qui intéresse surtout, c'est la poursuite qui a lieu entre le premier ou leader et ses concurrents immédiats ; on suit donc avec attention tous les changements qui s'effectuent à la tête du classement (voir notre exemple 1=11). Les descriptions de ce combat multiplient les métaphores et mettent en œuvre des moyens linguistiques extrêmement riches et variés, parmi lesquels toute une gamme d'expressions verbales.

Nous nous proposons d'étudier, dans les discours économiques et les discours sportifs, les moyens linguistiques qui correspondent aux différents acteurs et éléments de ce « frame ». ¹⁰ Notre démarche est donc, au premier abord, résolument onomasiologique ; elle se double ensuite d'un côté sémasiologique à travers l'étude des textes, tous pris sur internet, et la collection systématique des expressions que l'on y trouve. ¹¹ Cette collection révèle une extrême richesse ainsi que des conceptualisations métaphoriques intéressantes. Pour ce qui est des métaphores, le sport fait fonction de clé, de domaine source privilégié des images, qui sont ensuite reprises dans tous les autres domaines, et tout d'abord dans l'économie. ¹² Mais tous les sports ne sont pas équivalents, car ce sont sur-

10 « A semantic frame can [...] be defined as a coherent structure of related concepts that are related such that without knowledge of all of them, one does not have complete knowledge of any one; they are in that sense types of gestalt. Frames are based on recurring experiences. So the commercial transaction frame is based on recurring experiences of commercial transactions. » (Frame semantics 2013).

11 Nous avons cherché sur l'internet de langue française des textes pour la plupart journalistiques, écrits manifestement par des locuteurs compétents. La recherche a été guidée par le lexique : on insère des termes dont on sait qu'ils sont pertinents (comme p.ex. *classement*, *place*, *en tête*...), et dans leur environnement on trouve d'autres termes qui, à leur tour et par effet de cascade, servent de point de départ à d'ultérieures recherches. Tous les sites ont été consultés en juin 2013. Dans les exemples, c'est nous qui soulignons (E.L.).

12 Les métaphores du sport ont été beaucoup moins étudiées que celles de l'économie, pour lesquelles on peut citer (entre autres) Schmitt 1988, Hübler 1989, Hennem / Gil 1992, Jäkel 1994 et 2003, Koller 2004 et, pour la vue d'ensemble la plus complète et la plus différenciée, Richardt 2005.

tout tous les types de courses (course à pied, course hippique, course cycliste, course automobile...) qui prêtent leurs expressions aux autres sports et à toute une série de domaines non-sportifs.

Nous présenterons ici un simple aperçu des moyens linguistiques que nous avons relevés et des métaphorisations les plus courantes, en montrant bien à travers nos exemples que les expressions se correspondent parfaitement entre les sport – les différents sports –, et les discours économiques. ¹³ Nous commenterons par les expressions de la perspective statique pour passer ensuite à celles de la perspective dynamique.

5.1. La perspective statique

Nous pouvons citer ici les termes qui désignent le classement lui-même (*classement*, *liste*, *ranking* (voir ex. 12), *palmarès*, mais aussi *le top 100*, *le top 10* etc.), souvent accompagnés d'adjectifs qui précisent le domaine (*classement mondial*, *classement des meilleurs*) ou d'explicitations de critères (*en termes de valeur*, *en termes de volume*).

Viennent ensuite les termes désignant la place (*place*, *position*, *rang*), accompagnés de numéraux ordinaires (*à la 17^e place*, *en 26^e position*). Mais ces numéraux (substantivés) désignent aussi le détenteur de la place (*le premier*, *le deuxième*) ; et le français a une construction spéciale avec le numéral en attribut du sujet (*être deuxième*, *arriver troisième*, *se classer quatrième*, *finir cinquième*).

(12) HEC, une première place incontestée

Dans le célèbre *ranking* du quotidien britannique Financial Times, le MBA d'HEC arrive 18^e, celui de l'Insead, 7^e. En ce qui concerne le classement 2007 du FT des meilleurs business schools européennes, HEC arrive sur la *première marche du podium* avant London Business School. ¹⁴

Viennent ensuite des expressions spéciales pour les trois premières places et les concurrents qui les occupent : c'est le *podium* (voir aussi ex. 12), quelquefois aussi

13 Nous avons voulu fournir des exemples plus longs, des extraits de textes, qui montrent comment toutes ces expressions s'agencent et se combinent pour donner une description complexe d'un classement. Chacun de ces exemples combine plusieurs sous-concepts du « frame » et souvent aussi plusieurs métaphores pas forcément toujours cohérentes. Dans les exemples, nous avons mis en gras toutes les expressions spécifiques du classement, et nous avons souligné en plus celles qui nous intéressent tout particulièrement à un moment donné de notre argumentation.

14 Source : <http://entreprise.lefigaro.fr/hec-classement.html>.

le *piédestal*, combinés typiquement au verbe *se hisser* – donc, une métaphore verticale (ex. 13).

- (13) Cavalier de haute précision (Steve Guerdat) A l'automne, un titre acquis au Grand Prix de Rio de Janeiro permet au trentenaire de *se hisser*, durant un mois, à la *première place du classement* Rolex Ranking de la FEI. Rejoignant sur ce *piédestal* ses prédécesseurs et compatriotes Markus Fuchs et Pius Schweizer, Steve Guerdat confirmait ainsi la force de frappe de l'équitation helvétique sur l'échiquier mondial.¹⁵

Il existe toute une gamme de verbes spéciaux qui introduisent ces assignations de places¹⁶ (*arriver quatrième, se classer deuxième, occuper le troisième rang, obtenir la deuxième place, finir dernier*), avec les variantes passives correspondantes (*la troisième place est occupée par / est attribuée à... être classé deuxième*), dont les plus savoureux soulignent le rôle actif du participant (*se hisser au troisième rang, se positionner quatrième, prendre / décrocher les trois premières places, émerger / pointer au quinzième rang*).

- (14) Google, Apple, Samsung ou Sony, quelles sont les marques les plus réputées ? La marque bavaroise BMW arrive en tête du classement pour la deuxième année consécutive avec un résultat de 78.39/100. Son compatriote germanique Daimler (Mercedes-Benz) pointe à la 5^e place (76.58/100) et Volkswagen à la 13^e place (74.38/100).

La première entreprise américaine est The Walt Disney Company, seconde du classement avec une note de 77.76/100 tandis que la manufacture horlogère helvétique Rolex ferme le podium en prenant la troisième place avec 77.23 points.¹⁷

Dans la même catégorie, on trouve *s'adjuger un titre*, comme si le sportif était lui-même son propre jury ; il y a là une certaine parenté d'idée avec *ravir* (p.ex. *ravir la première place*, voir ex. 16), mais *s'adjuger* est, si l'on veut, plus « légitimiste ».

Nous en arrivons aux termes qui désignent le premier rang du classement et le protagoniste qui l'occupe : on trouve bien sûr le *premier rang*, la *première place*, la

15 Source : http://www.lemonde.fr/sport/article/2013/04/25/cavalier-de-haute-precision_3166564_3242.html. La fin de ce passage montre une combinaison abracadabrante de métaphores, puisque l'équitation est d'abord comparée à l'armée (*la force de frappe*), puis tout de suite au jeu d'échecs (*sur l'échiquier mondial*) – avec la compétition comme point commun entre les deux concepts.

16 Remarquons que ces verbes mettent tous le participant en position de sujet, et le relient à son placement qui s'exprime comme objet direct ou comme objet prépositionnel, et quelquefois comme attribut du sujet.

17 Source : <http://www.cnetfrance.fr/news/google-apple-samsung-ou-sony-quelles-sont-les-marques-les-plus-reputees-39789572.htm>.

première marche du podium (voir ex. 12). Mais l'expression qui est vraiment en tête lorsqu'il s'agit de parler de la première position, c'est – on l'a deviné – l'expression *en tête* elle-même. Qui se combine d'ailleurs avec toute une série de verbes différents, confirmant ainsi la richesse du français dans la catégorie verbale. On aura donc *être en tête, arriver en tête, courir en tête, se positionner en tête*, mais aussi (sans préposition) *garder la tête, prendre la tête*. Dans la plupart de ces expressions, *tête* peut prendre un complément qui désigne le classement ou l'ensemble des concurrents, et l'on aura *en tête du classement, en tête de peloton* (métaphore cycliste !) et autres. La métaphore semble claire : anthropomorphisme, dira-t-on, assaisonné du schéma décrit par Lakoff / Johnson 1980 qui veut que EN HAUT = POSITIF, EN BAS = NÉGATIF. La chose cependant n'est pas si simple : en effet, le contraire de *en tête de peloton*, ce n'est pas **aux pieds du peloton*, mais bien : *en queue de peloton* ! Ce qui change tout en matière de géométrie, puisqu'on doit se référer au schéma horizontal plutôt qu'au schéma vertical (DEVANT = POSITIF, DERRIÈRE = NÉGATIF), et aussi en matière de biologie, puisque cette tête n'appartient plus à un être humain, mais bien plutôt à un animal, un animal qui court.

Le moment est venu de s'interroger, dans une *première digression*, sur les deux axes vertical et horizontal, leur raison d'être et leur symbolisme : ils ont en effet tous les deux un rôle à jouer dans la conceptualisation des classements. L'idée que EN HAUT = POSITIF, EN BAS = NÉGATIF correspond en économie (nous l'avons vu au chap. 4) aux graphiques qui représentent l'évolution d'un indicateur ; en sport, et dans les métaphores inspirées par le sport, l'axe vertical est lié surtout à l'idée de podium et à l'ordre des trois premiers. Dans tout ce qui est classements, que ce soit en sport ou dans un autre domaine, l'axe nettement plus important est l'axe horizontal, avec la conceptualisation : DEVANT = POSITIF, DERRIÈRE = NÉGATIF. C'est l'image du vainqueur qui arrive *en tête* tandis que le dernier constitue *la queue* (et l'ensemble des participants, *le peloton*). La métaphore de base est celle de la course (re-métaphorisée, pour la *tête* et la *queue*, en un animal qui court ; pour le *peloton*, c'est l'armée qui a inspiré la course cycliste, qui inspire à son tour les autres domaines). Cette métaphore de la course s'applique également, en sport, à tout ce qui n'est pas course (ski, tennis, foot etc.), puisqu'on a toujours un ordre (de mérite) qui se trouve en mouvement ; en économie et dans d'autres domaines, elle s'applique à tous les indicateurs possibles et imaginables qui peuvent donner lieu à un classement.

5.2. La perspective dynamique (la métaphore de la course)

Et avec cette idée de course, nous entrons décidément dans le côté dynamique de notre champ conceptuel. La course comme domaine source d'images se

concrétise soit comme course à pied (rarement), soit comme course automobile, soit comme course hippique ou course cycliste. Côté course de chevaux, il existe une expression imagée savoureuse pour décrire une première place tout à fait incontestée : on peut dire en effet du protagoniste qu'il *caracole en tête* des concurrents.¹⁸ L'expression *caracoler en tête* correspond à l'idée d'une domination assurée et sans effort, par opposition aux concurrents qui ahânent sans jamais pouvoir rattraper le leader. Celui-ci – autre métaphore originale – *sème ses concurrents* : c'est l'image de celui qui part devant, tandis que les autres, inégalement rapides, se répartissent sur sa trace comme des graines qu'il aurait semées.

(15) Audiences TV : R.I.S. Police scientifique *caracolé en tête* sur TF1 JEUDI 21 FEVRIER – Avec 24% de parts de marché, la série policière de TF1 *sème ses concurrents*. France 2, France 3 et M6 *forment le reste du peloton* avec des audiences au coude à coude.

Avec 6,4% de parts de marché, TMC *prend la tête* des chaînes de la TNT.¹⁹

Cet exemple fait transition entre la course hippique (*caracole en tête*) et la course cycliste (*le reste du peloton*) – course cycliste, qui, elle, domine incontestablement en français, on pourrait dire : qui *caracole en tête*, des sources d'images pour les classements. Ou pour parler en termes de cyclisme : elle porte le *maillot jaune* des domaines source métaphoriques.

Ce *maillot jaune* emprunté, bien évidemment, au Tour de France cycliste, se combine avec une belle panoplie de verbes (*obtenir, endosser, revêtir, décrocher, remporter, arborer, détenir, garder, être, rester le maillot jaune*), mais aussi de substantifs (*le maillot jaune des dépenses, des villes où il fait bon vivre, des villes les mieux décorées, des élus locaux, des entreprises nationalisées*). Il désigne métaphoriquement la première place, mais aussi par métonymie celui qui la détient. On assiste d'ailleurs à un vacillement quant à l'aspect statique ou dynamique : le Tour de France véritable prévoit ce maillot jaune comme un trophée « imperfectif », qui indique une position de *leader* provisoire. Le *maillot jaune* métaphorique, lui, peut tout aussi bien être attribué à un *vainqueur* « perfectif » en signe de victoire définitive.

En réalité, et ce sera là notre **deuxième digression, tous les classements ne sont jamais que provisoires**. En effet, les deux aspects « perfectif » (*vainqueur*)

18 Plus d'un million et demi de fois sur google, avec énormément d'images, qui, toutes, ne montrent pas un cheval mais un être humain (ou un groupe) qui vient de remporter un grand succès.

19 Source : <http://www.metronews.fr/culture/audiences-tv-r-i-s-police-scientifique-caracole-en-tete-sur-tf1/mmbvfTDXx6GIVa48hM/>.

et « imperfectif » (*leader*) sont difficiles à dissocier, car le sportif qui gagne un match ou une course aujourd'hui peut de ce fait améliorer sa position dans le classement mondial de l'année. Ou bien, le leader mondial ou le maillot jaune peut se retrouver en plein peloton de la course x, de l'étape y, et être devancé par le gagnant du jour. En réalité, pour parler avec Camus, toutes les victoires ne sont jamais que provisoires. En sport, on n'est jamais champion que pour une ou deux années, et on ne domine le classement mondial que pendant un certain temps. En économie, il n'y a pas de compétitions célébrées tel jour pour tel championnat, mais des enquêtes et statistiques constamment renouvelées qui ne captent que des instantanés d'une situation en constante évolution. Le premier de telle ou telle enquête n'est en réalité rien d'autre que le leader du moment. L'aspect dynamique dérive donc très souvent d'une comparaison avec un classement antérieur, à travers un repère temporel : *par rapport à l'année dernière, ou depuis l'année dernière*. Deux classements statiques distants d'une année, deux instantanés, sont donc comparés et interprétés de manière dynamique. Un concurrent peut ainsi par exemple *progresser d'une place, passer de la 5^e place à la 1^{re}, gagner/perdre une place, être relégué* (verbe toujours négatif) à la 2^e place. Curieusement, dans ce domaine, on trouve souvent des images qui se réfèrent à l'axe vertical : ainsi un protagoniste pourra *évoluer* (= monter) de 4 rangs, *monter au 9^e rang, remonter à la 3^e place, tomber à la 2^e place, chuter de la 6^e à la 8^e position*, il pourra connaître *une ascension* ou *une chute*.

Ceux qui restent au sommet pendant très longtemps, les *leaders incontestés*, sont désignés par des expressions métaphoriques qui renvoient à une hiérarchie sociale : *X domine ; X règne sans partage sur le marché mondial ; X règne en maître ; X a pris les commandes du Grand Prix*.

(16) TNT : D8 *ravit la première place* à TMC sur une semaine [...]

Tout un symbole. La semaine dernière, D8 s'est offert le luxe de *détrôner TMC du podium* des petites chaînes de la TNT. Sur l'ensemble de la semaine, elle totalise 3,5 % de part d'audience, un *record historique* pour la chaîne rachetée par Canal+ en octobre dernier. En face, TMC (groupe TFI) fait 3,4 % de part d'audience. D8 ne *dépasse TMC que d'un cheveu*, et seulement sur une semaine, mais c'est la première fois qu'elle *détrône TMC qui règne en maître* sur la TNT depuis trois saisons, occupant ainsi la *position de cinquième chaîne nationale*.²⁰

20 Source : <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/medias/actu/0202788503594-petites-chaines-de-la-tnt-d8-ravit-la-premiere-place-a-tmc-sur-une-semaine-569666.php>.

Les verbes *régner* et *détrôner* se réfèrent clairement à un domaine source bien précis, celui de la monarchie, conçue comme le prototype d'une hiérarchie sociale stable. On a donc des métaphores monarchiques pour une domination durable, mais on en a nettement moins en français qu'en espagnol et italien, où les rois et les empereurs, les sceptres, les trônes et les couronnes foisonnent dans tous les contextes de classement. La République française aurait-elle réussi à implanter dans l'imaginaire de ses citoyens des vues plus démocratiques ?

Dans l'aspect dynamique, l'aspect « course », on peut aussi faire une distinction entre les verbes qui décrivent un état des choses (*suivre, être/se placer/se situer devant/dérrière*) (aspect perfectif) et ceux qui décrivent un changement, une modification dans l'ordre des concurrents (aspect imperfectif) : ainsi un concurrent (ou un coureur métaphorisé) peut en *dépasser* un autre, le *doubler*, *passer devant*, *s'imposer devant* lui ; avec un changement de perspective entre la forme active et la forme passive : *X dépasse Y / devance Y* versus *Y est devancé par X, Y se voit devancé par X, Y se fait doubler/dépasser par X*. Et inversement, *X peut retomber derrière Y*, avec un verbe actif qui emprunte la perspective du perdant. Cette métaphore horizontale de la course, des positions *devant* ou *dérrière* un concurrent et des modifications dans ces placements, se trouve au cœur même du « frame » de la course et donc de l'aspect dynamique des classements.

(17) *Samsung dépasse Nokia et talonne Apple*

[...] Suite à une progression fulgurante sur le marché, le coréen atteint les 19,2 millions de smartphones vendus au 2^e trimestre, et se place donc entre Apple (20,3 millions), et Nokia (16,7 millions). Le combat pour la première place va donc faire rage entre Samsung et Apple, le premier comptant sur la sortie de son Galaxy SII sur le marché nord-américain, tandis que l'autre espère garder la tête avec son futur iPhone 5 et la sortie de son iCloud, une solution de cloud computing pour mobile.²¹

Cet exemple illustre deux aspects intéressants : l'expression *talonner* pour « suivre de très près » – une métaphore anthropomorphique de la course à pied, qui a d'ailleurs aussi un équivalent « course cycliste » avec l'expression *sucer la roue*. Celle-ci se réfère à la technique de l'« aspiration » (voir Gabillon 2009) : comme les escadrilles d'oiseaux migrateurs alignés en V, les coureurs s'abritent du vent en profitant du sillage de celui qui roule en tête et qui fournit ainsi un effort qui profite à tout le groupe. L'idée de *sucer* se justifie donc d'une part par la proximité physique et de l'autre par l'idée de profit, voire de parasitage. En économie, cette métaphore s'applique par exemple aux entreprises qui copient les produits des autres.

21 Source : <http://www.silicon.fr/samsung-depasse-nokia-et-talonne-apple-57662.html>.

Le deuxième aspect important correspond au passage *Le combat pour la première place va donc faire rage entre Samsung et Apple*. Avec cette expression, nous en arrivons à un des domaines les plus importants et les plus riches de tout le « frame » des classements : c'est celui de la concurrence entre le premier, le leader, et ses concurrents. Et parmi ces concurrents, le plus important est bien évidemment son adversaire direct, le second ou poursuivant. Ce duel entre deux adversaires qui se disputent la première place attire invariablement l'attention des analystes, qu'ils soient journalistes économiques ou journalistes sportifs :

(18) *Apple perd sa place de première capitalisation boursière mondiale*

Le groupe informatique Apple, maltraité cette semaine par le marché qui craint un ralentissement de sa croissance, a perdu, ce vendredi, sa place de première capitalisation boursière mondiale, retombant à la clôture de Wall Street derrière le groupe pétrolier ExxonMobil.

Devant ExxonMobil en août 2011

[...] Apple était passé pour la première fois devant ExxonMobil en août 2011. Les deux groupes avaient bataillé pour la première place les mois suivants, Apple finissant par l'emporter.²²

(19) *GP 250 : Aoyama plus près du titre que jamais*

Malmené depuis trois Grands Prix, Hiroshi Aoyama a repris l'avantage à l'occasion de l'avant-dernière épreuve de la saison. Le pilote Honda s'est en effet brillamment imposé sur le circuit de Sepang. Longtemps devancé par Jules Cluzel et Marco Simoncelli, Aoyama a pris la tête peu après la mi-course, et à la force du poignet a réussi à semer ses adversaires. Derrrière, Jules Cluzel s'est mis par terre, tout comme Mike Di Meglio et Alvaro Bautista. Quant à Marco Simoncelli, il a cédé sa deuxième place sur la ligne d'arrivée à Hector Barbera.²³

Côté métaphores, on ne s'étonnera pas de trouver ici tout l'inventaire du combat, voire de la guerre : *le combat va faire rage* (ex. 17), *batailler pour la première place* (ex. 18), *être malmené* (ex. 19), *se mettre par terre* (ex. 19). Répétons encore des expressions qui conceptualisent les changements de place comme des transferts de propriété plus ou moins volontaires : à commencer *prendre la tête* (ex. 19) ou *garder la tête* (ex. 17), *prendre la première place* (ex. 15), *perdre sa place de premier* (ex. 18), *reprendre l'avantage* (ex. 19), jusqu'à *céder sa place* (ex. 19) et *ravir la première place* (ex. 16). Ces exemples illustrent aussi deux expressions verbales très fréquentes équivalentes de *gagner/vaincre* :

22 Source : http://www.ouest-france.fr/ofdernmin_-Apple-perd-sa-place-de-premiere-capitalisation-boursiere-mondiale_6346-2157451-fils-tous_fildma.htm.

23 Source : <http://www.motorevue.com/site/gp-250-aoyama-plus-pres-du-titre-que-jamais-44746.html>.

l'importer (ex. 18) et *s'imposer* (ex. 19) – la première correspondant à l'idée de transfert de propriété, et la deuxième à l'idée de lutte contre un adversaire, de conquête du pouvoir.

Enfin, nous terminerons cette contribution avec une référence à ceux qui, dans les classements, arrivent tout à fait à la fin : les derniers. Ils *arrivent en dernière position*, ils *se classent au dernier rang*, ils *sont relégués en queue de peloton*. Ils ont pourtant à leur avantage une très belle métaphore : celle de la *lanterne rouge*. C'est une image technique, « véhiculaire », puisqu'elle dérive de la signalisation imposée pour l'arrière des véhicules. Et nous en avons trouvé un très bel exemple, par fait pour clore ici notre collection et notre argumentation :

(20) La filière porcine française **lanterne rouge européenne**

Les bons résultats techniques des éleveurs de porcs français ne suffisent pas à compenser les insuffisances industrielles. Pour la compétitivité, la France se classe au **cinquième et dernier rang** des principaux producteurs de porcs en Europe selon une étude réalisée par l'Inp (Institut technique du porc).²⁴

6. Conclusion

Nous avons placé au centre de cette contribution ce que nous appelons la « **couche moyenne** » des langues de spécialité, et nous espérons avoir montré qu'il y a là tout un pan des langues de spécialité qui reste à découvrir et à décrire. Cette « couche moyenne » est moyenne de par son degré de spécialisation, puisqu'elle se situe à mi-chemin entre la terminologie propre à chaque spécialité et les moyens linguistiques généraux que les langues de spécialité empruntent au langage courant.

Il s'agit des moyens linguistiques non terminologiques qui, par leur fréquence et leurs emplois, sont caractéristiques de certaines langues de spécialité. Certaines seulement, à l'opposé du « style scientifique général » décrit par Forner (chap. 3). Et certaines au pluriel, car plusieurs spécialités se rejoignent très souvent dans leur préférence pour certains types ou groupes d'éléments syntaxiques et sémantiques : ainsi, les expressions dénotant l'augmentation et la diminution de valeurs (chap. 4) sont caractéristiques du langage économique, mais elles se retrouvent également en sociologie et en démographie ; et leur métaphore de base, le graphique en courbe, correspond à une conceptualisation fondamentale du domaine économique. Quant aux moyens qui décrivent les classements et palmarès (chap. 5), ils rapprochent le langage économique et le langage sportif – avec toute

24 Source : http://www.ouest-france.fr/actu/AgricultureDet...La-filiere-porcine-francaise-lanterne-rouge-europeenne_3640-2199699_actu.Htm.

une série de métaphores sportives qui sont reprises dans d'autres domaines. On pourrait étudier dans la même veine les expressions de la cause et de l'effet, non seulement dans le langage économique, mais aussi dans les langues des sciences naturelles et dans les langages techniques. Tous ces champs sémantiques ne sont pas la propriété exclusive d'une spécialité particulière, comme c'est le cas de la terminologie, mais leur richesse et leur fréquence dans les textes de certaines disciplines justifient leur inclusion dans ce que l'on pourrait appeler les **moyens d'expression typiques de certains faisceaux de spécialités**. Nous pensons qu'on ne peut décrire – et encore moins enseigner – les langues de spécialité sans tenir compte de ces préférences.

L'existence de cette « couche moyenne » invite par ailleurs à repenser la structure de la langue et de ses variantes, et à revoir la conception des langues de spécialité comme des systèmes distincts et étanches, pour la remplacer par une vision en termes de vases communicants, ou plutôt de paysages de montagnes où des pics de spécificité extrême, correspondant à des terminologies très pointues dans leur spécialisation, émergeraient de larges plateaux communs à plusieurs disciplines – donc la fameuse « couche moyenne » – le tout venant se fondre, à des niveaux plus bas, dans un fondement, une plaque tectonique, de langage général non spécialisé.

Références

- Dominique, Philippe (1971) – « Vocabulaire boursier de la hausse et de la baisse », *La linguistique* 7, Paris : PUF, p. 55-72.
- Forner, Werner (1985) – « Fachsprachliche Strukturen und ihre Didaktik », *Berufsorientierte Sprachausbildung an der Hochschule. Dokumentation der 14. Jahrestagung des Arbeitskreises der Sprachenzentren, Sprachlehrinstitute und Fremdspracheninstitute, Dortmund, 5.-6. Oktober 1984* (Nehm, Ulrich / Sprengel, Konrad / AKS-Clearingstelle, éds), Bochum : Ruhr-Universität, p. 204-230.
- Forner, Werner (1988) – « Fachübergreifende Fachsprachenvermittlung: Gegenstand und methodische Analyse », *Fachsprachen in der Romania* (Forum für Fachsprachen-Forschung 8), (Kalveikämper, Hartwig, éd.), Tübingen : Gunter Narr, p. 194-217.
- Forner, Werner (1994) – « Sinnstrukturen », *Fachsprachen und Fachkommunikation in Forschung, Lehre und beruflicher Praxis* (Schaefer, Burkhard, éd.), Essen : Die blaue Eule, p. 65-81.
- Forner, Werner (1996) – « Au-delà des différences : L'invariance transculturelle de la variation linguistique », *Les enjeux de la communication interculturelle*.

- Actes de la semaine européenne du 13 au 17 novembre 1995 (Schumacher, Alois, éd.), Créteil : CERÉ, p. 520–540.
- Forner, Werner (1998) – *Fachsprachliche Aufbaugrammatik Französisch. Mit praktischen Übungen*, Wilhelmshfeld : Egert.
- Forner, Werner (2000) – « Einige Vorurteile über Fachsprache », *Kanonbildung in der Romanistik und in den Nachbardisziplinen* (Dahmen, Wolfgang ; Holtus, Günter ; Kramer, Johannes ; Metzeltin, Michael ; Schweickhard, Wolfgang ; Winkelmann, Otto, eds), Tübingen : Gunter Narr, p. 321–362.
- Forner, Werner (2006) – « Prinzipien der Funktionalstilistik. Les principes de la stylistique fonctionnelle », *Romanische Sprachgeschichte. Histoire linguistique de la Romania* (HSK 23.2) (Ernst, Gerhard et Gleßgen, Martin-Dietrich, eds), Berlin/New York : de Gruyter, p. 1907–1923.
- Frame semantics (2013) – *Frame semantics*, Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Frame_semantics_\(linguistics\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Frame_semantics_(linguistics)), consulté le 12/06/2013.
- Gabillon, Roland (2009) – « Course cycliste, sport... d'entraide ? », *Cycle sud. Les chroniques cyclistes*, <http://www.cyclesud.fr/chroniques/aspiration.html>, consulté le 15/07/2013.
- Hennet, Heidi et Gil, Alberto (1992) – « Kreative und konventionelle Metaphern in der spanischen Wirtschaftssprache der Tagespresse », *Lebende Sprachen* 37/1, Berlin : De Gruyter, p. 30–32.
- Hoffmann, Lothar (?1984) – *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*, Berlin : Akademie.
- Hübler, Axel (1989) – « On metaphors related to the stock market: Who lives by them? », *LAUD Papers Series C*, Paper N° 19, Duisburg : LAUD.
- Jäkel, Olaf (1994) – « Wirtschaftswachstum oder Wir steigern das Bruttozialprodukt: Quantitäts-Metaphern aus der Ökonomie-Domäne », *Unternehmenskommunikation. Linguistische Analysen und Beschreibungen* (Bungarten, Theo, éd.), Tostedt : Artikon, p. 84–101.
- Jäkel, Olaf (2003) – *Wie Metaphern Wissen schaffen. Die kognitive Metaphertheorie und ihre Anwendung in Modell-Analysen der Diskursbereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft, Wissenschaft und Religion* (Philologia. Sprachwissenschaftliche Forschungsergebnisse 59), Hamburg : Verlag Dr. Kovac.
- Koller, Veronika (2004) – *Metaphor and gender in business media discourse. A critical cognitive study*, Houndmills, Basingstoke / New York : Palgrave McMillan.
- Lakoff, George et Johnson, Mark (1980) – *Metaphors we live by*, Chicago (Ill.) : University of Chicago Press.
- Lavric, Eva (1998) – « Quantitative Ausdrücke im Wirtschaftsfranzösischen », *Wirtschaftssprache. Anglistische, germanistische, romanistische und slawistische*

- Beiträge. Gewidmet Peter Schifko zum 60. Geburtstag* (Rainer, Franz / Stegu, Martin, eds), (Sprache im Kontext 6), Frankfurt/M. et al. : Peter Lang, p. 155–174.
- Lavric, Eva (2000) – « Compte-rendu de Werner Forner, *Fachsprachliche Aufbaugrammatik Französisch. Mit praktischen Übungen*, Wilhelmshfeld: Egert, 1998 », *Fachsprache* 22/1–2, Stuttgart : facultas, p. 89–91.
- Lavric, Eva (2001) – « Expresiones cuantitativas en el lenguaje económico y en otras lenguas de especialidad », *Las lenguas de especialidad y su didáctica. Actas del Simposio Hispano-Austriaco* (Bargalló, María ; Fargas, Esther ; Garriga, Cecilio ; Rubio, Ana ; Schnitzer, Johannes, eds), Tarragona : Universitat Rovira i Virgili, Departament de Filologies Romàniques, p. 221–234.
- Lavric, Eva (2016) – « Les 'fautes de spécialité' », *Manuel des langues de spécialité* (Forner, Werner et Thörle, Britta, eds), (Manuals of Romance Linguistics 12), Berlin : Walter de Gruyter, p. 343–358.
- Lavric, Eva / Weidacher, Josef (1998) – « Subir, bajar, y más cosas por el estilo », *El lenguaje económico. Lengua de especialidad, comunicación, programas. Language of economics. LSP, communication, programme. Wirtschaftssprache. Fachsprachen, Kommunikation, Programme. Simposium internacional* (Padilla Gálvez, Jesús, éd.), Linz : Trauner, p. 77–104.
- Lavric, Eva / Weidacher, Josef (2014) – « Heidi Siller-Runggaldier, 'Sempre in testa e con un notevole distacco!' Rankings in der italienischen Sportsprache », *Dall'architettura della lingua italiana all'architettura linguistica dell'Italia. Saggi in omaggio a Heidi Siller-Runggaldier* (Danler, Paul et Konecny, Christine, eds), Frankfurt/M. : Peter Lang, p. 451–471.
- Lavric, Eva / Weidacher, Josef (2015a) – « A la cabeza – a la cola : Rankings in der spanischen und italienischen Wirtschaftssprache », *Comparatio delectat II. Akten der VII. Internationalen Arbeitstagung zum romanisch-deutschen und innerromanischen Sprachvergleich, Innsbruck, 6.-8. September 2012* (Lavric, Eva / Pöckl, Wolfgang, eds), (InnTrans 7), Frankfurt/M. et al. : Peter Lang, p. 223–256.
- Lavric, Eva / Weidacher, Josef (t) (2015b) – « Spanische Sport-Rankings », *Argumenta. Festschrift für Manfred Kienpointner zum 60. Geburtstag* (Anreiter, Peter ; Mairhofer, Elisabeth ; Posch, Claudia, eds), Wien : Praesens, p. 233–248.
- Lavric, Eva / Weidacher, Josef (t) (2017) – « Rankings in sports discourse and their metaphors », *The discourse of sport: Analyses from social linguistics* (Caldwell, David ; Walsh, John ; Vine, Elaine W. ; Jureidini, Jon, eds), (Routledge Studies in Sociolinguistics), London : Routledge, p. 150–170.
- Lavric, Eva / Weidacher, Josef (sous presse) – « Französische Rankings in Sport und Wirtschaft – Wettlauf real und als Metapher », *Sprache und Mobilität. Akten des Workshops auf der 40. Österreichischen Linguistiktagung, Salzburg, 22.-24. November 2013* (Calderón, Marietta et Chamson, Emil, eds).

- Phal, André (1968) – « De la langue quotidienne à la langue des sciences et des techniques », *Le français dans le monde* 61, Paris : Maison des Langues, p. 7–11.
- Richardt, Susanne (2005) – *Metaphor in languages for special purposes* (Europäische Hochschulschriften, R. 14, Bd. 413), Frankfurt/M. et al. : Peter Lang.
- Schifko, Peter (1992) – « Dynamische Metapher und metaphorische Dynamik », *Texte, Sätze, Wörter und Moneme. Festschrift für Klaus Heger zum 65. Geburtstag* (Anschütz, Susanne R., éd.), Heidelberg : Heidelberger Orientverlag, p. 551–569.
- Schmitt, Christian (1988) – « Gemeinsprache und Fachsprache im heutigen Französisch. Formen und Funktionen der Metaphorik in wirtschaftsfachsprachlichen Texten », *Fachsprachen in der Romania* (Kalverkämper, Hartwig, éd.), (Forum für Fachsprachen-Forschung 8), Tübingen : Gunter Narr, p. 113–129.
- Vergnaud, Gérard (1981) – « Quelques orientations théoriques et méthodologiques des recherches françaises en didactique des mathématiques », *Recherche en didactique des mathématiques* 2/2, Grenoble : La pensée sauvage, p. 215–232.
- Wilde, Ursula (1994) – *Fachsprachliche syntaktische Strukturen in der französischen Anzeigenwerbung*, Frankfurt/M. et al. : Peter Lang.

Information bibliographique publiée par « Die Deutsche Bibliothek »
« Die Deutsche Bibliothek » répertorie cette publication dans la
« Deutsche Nationalbibliografie » ; les données bibliographiques
détaillées sont disponibles sur le site <http://dnb.ddb.de>.

Le volume apparaît sous le haut patronage
de l'Agence Universitaire de la Francophonie
et avec l'appui de l'Association Européenne de Terminologie.
Toute notre gratitude pour l'appui moral et matériel accordé

AUF
Agence
UNIVERSITAIRE
de FRANCOPHONIE



Association de Terminologie
Européenne
11, rue de Valenciennes
92000 Nanterre
France
Tél. 01 1 47 37 11 11
www.aet-terminologie.fr

Realiter

Terminologie(s) et traduction

Les termes de l'environnement
et l'environnement des termes

2018

Volume placé sous la caution scientifique de REALITER

ISBN 978-3-631-74643-1 (PRINT)
E-ISBN 978-3-631-76966-9 (E-PDF)
E-ISBN 978-3-631-76967-6 (EPUB)
E-ISBN 978-3-631-76968-3 (MOBI)
DOI 10.3726/b14740

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Berlin 2018

Tous droits réservés.

Peter Lang – Berlin Bern Bruxelles New York
Oxford Warszawa Wien

Cette publication est protégée dans sa totalité par copyright.
Toute utilisation en dehors des strictes limites de la loi
sur le copyright est interdite et punissable sans
le consentement explicite de la maison d'édition.
Ceci s'applique en particulier pour les reproductions,
traductions, microfilms, ainsi que le stockage et le traitement
sous forme électronique.

Imprimé en Allemagne.

www.peterlang.com



PETER LANG