

CLAUDIO VINTI
Università di Perugia

La métaphore dans la presse économique italienne: quelques réflexions

Les années 70 vont marquer une accélération croissante par rapport au phénomène linguistique de la métaphore. La métaphore a été longtemps abordée exclusivement dans la sphère littéraire et en particulier poétique. Tout a radicalement changé après la publication du livre de George Lakoff et Mark Johnson, *Les Métaphores dans la vie quotidienne*¹. Selon ces auteurs, qui se situent dans le courant cognitiviste, la réalité toute entière est appréhendée métaphoriquement, elle est en quelque sorte structurée par notre système conceptuel : « [...] la métaphore est partout présente dans la vie de tous les jours, non seulement dans le langage mais dans la pensée et l'action. Notre système conceptuel ordinaire, qui nous sert à penser et à agir, est de nature fondamentalement métaphorique »². La réalité ne serait donc pas indépendante de la façon dont nous la comprenons, l'existence et l'emploi des métaphores seraient à la base de la compréhension humaine : « Nous percevons dans les choses du monde non pas leurs propriétés inhérentes, mais des propriétés relatives à notre interaction avec ces choses [...] Il n'est pas question de dire que la réalité est créée par notre perception [...] mais que la réalité telle que nous la percevons dépend en partie de notre perception »³. Si, d'un côté, le livre de Lakoff et Johnson a bouleversé notre conception traditionnelle de la connaissance, de l'autre il a eu le mérite de faire démarrer une série d'études et de recherches dans plusieurs secteurs. Rapidement, des domaines traditionnellement hostiles à la métaphore, comme le secteur scientifique, ont vu s'écrouler toute barrière et naître « une nouvelle attention épistémologique qui, dans le rétablissement des processus menant à la naissance de domaines de recherches et de leurs langages, a pris en considération les caractéristiques heuristiques et significatives pour l'illustration de cette figure liée exclusivement à la

¹ Paris, Éditions de Minuit, 1985, traduction par Michel de Fornel et Jeran-Jacques Lecercle (Édition originale: *Metaphors We Live by*, The University of Chicago, 1980).

² *Ibidem*, p. 13.

³ Th. Lepeltier, *Toute description n'est-elle pas que métaphorique?*
revue.de.livres.free.fr/cr/lakoff.html.

rhétorique classique »⁴. En peu de temps la métaphore s'est emparée de tous les aspects de la vie quotidienne : de la psychologie à la psychanalyse, de la politique au cinéma, de la gastronomie à la mode, aucun domaine ne paraît pouvoir résister à cette avance. Mais si la métaphore scientifique, contrairement à la métaphore littéraire paraît se ranimer par la répétition⁵, la métaphore politique semble pouvoir trouver sa meilleure collocation grâce à sa dimension argumentative⁶, tandis que dans le domaine du cinéma, au niveau du taux métaphorique de la réception d'un film, ce n'est plus son contenu verbal et narratif qui compte, mais la représentation du spectacle, l'*opsis*, voire sa nature sensible, en opposition directe au *mythos* aristotélique⁷. La métaphore désormais ne serait plus une figure visuelle d'analogie mais une opération mentale⁸.

Cet article n'est pas né dans cette optique épistémologique, beaucoup plus simplement il est le fruit d'une série de réflexions dues à la lecture journalière, au cours de l'année académique 1999-2000, de l'un des plus importants quotidiens économiques italiens, le *Sole 24 ore*, qui se définit en sous-titre comme un «quotidien politique, économique et financier». Le journal s'adresse à un public spécialisé, mais il ne dédaigne pas les lecteurs d'un niveau culturel moyen, liés en quelque sorte au monde de l'entreprise, de l'économie et de la finance. En qualité de professeur de langue française à la la Faculté de Sciences Économiques de l'Université de Pérouse, j'ai toujours utilisé le *Sole 24 ore* comme base d'analyse linguistique et de traduction vers le français, ainsi que les dossiers économiques du *Monde* et du *Monde diplomatique* pour la traduction vers l'italien.

Ces réflexions ont abouti, en avril 2001, à une conférence tenue à la Faculté de Sciences Économiques de l'Université Blaise Pascal de Clermont Ferrand. Cet article suit essentiellement la structure fondamentale de cette conférence dans un but différent : en faire le point de départ de recherches beaucoup plus vastes, systématiques et organisées touchant non seulement la presse

⁴ M. Cini, "Introduzione", in *L'uso della metafora nelle scienze cognitive* (a cura di Carmela Morabito)..., p. XIV.

⁵ Cf. E. Gagliasso, Usi epistemologici della metafora e metafore cognitive, *op. cit.*, p. 6.

⁶ Cf. R. Kerzazi-Lasri, *La métaphore dans le commentaire politique*, Paris, l'Harmattan, 2003.

⁷ En ce qui concerne cet aspect particulier, voir le Mémoire de DEA de l'étudiante Codruta-Elena Morari (sous la direction de Roger Odin), *Vers une archéologie de la métaphore dans l'esthétique de la réception*, juin 2003. Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle UFR Arts du Spectacle.

⁸ Cf. *Ibidem*, p. 8.

économique italienne et française (et francophone), mais aussi la presse anglaise et anglophone, espagnole et hispanique, allemande et germanique⁹.

En présence d'un texte économique, il semblerait logique que les difficultés principales soient liées en particulier au langage technique et, actuellement, à la quantité considérable d'anglicismes qu'il renferme. Dans mon étude, j'ai pu constater que tout cela n'est vrai qu'en partie. En effet, pour les lecteurs de quotidiens italiens économiques, les difficultés principales ne proviennent pas des anglicismes et des termes techniques qui remplissent eux aussi les pages du *Sole 24 ore* (les anglicismes font en effet presque toute partie de la langue commune et ils sont, dans tous les cas, intuitivement et facilement interprétables, tandis que les termes techniques, paradoxalement, sont facilement compréhensibles grâce à leur hyperspécialisation), mais de la présence d'innombrables métaphores, similitudes, jeux de mots et images, empruntés aux champs sémantiques les plus variés et aux contextes les plus originaux, à l'intérieur de l'actualité nationale et internationale, (politique, scientifique, sportive, mondaine, etc.)¹⁰.

Au cours de ma recherche, j'ai pu constater que les journalistes du *Sole 24 ore* font un usage recurrent de la métaphore dans le texte, mais surtout dans les titres et sous-titres des articles où, avec les similitudes et les jeux de mots, elle devient pratiquement une arme à la recherche d'un effet publicitaire, un peu comme les phrases à effet qui scandent les affiches placardées sur les murs. On constate ainsi que l'expression de la hausse et de la baisse des titres et des indices d'actions boursières internationales perd son impact aride et atone qu'elle a sur le lecteur pour se colorer des particularités les plus imagées et inattendues très souvent liées aux événements de l'actualité sportive, politique ou mondaine ou bien, de manière plus prosaïque, au langage et jargon du milieu militaire, sportif, marin, scientifique et médical.

Il ne s'agit évidemment pas d'un phénomène exclusivement italien, comme les habitués du *Monde* et des autres quotidiens français consacrant des dossiers à l'économie et à la finance le savent parfaitement, tout comme les lecteurs des journaux anglais et américains, tel que le *Washington Post*, qui recourent massivement au langage familier dans un contexte économique. Sommes-nous en présence d'une véritable mode, à laquelle n'échappent même pas les journaux allemands les plus «sérieux» ou, comme le soutiennent Lakoff et Johnson, la métaphore a-t-elle effectivement envahi tout notre système conceptuel ? Est-ce que cet usage métaphorique poussé à l'extrême s'explique

⁹ Le projet prévoit la participation des collaborateurs de la section « Lingue straniera » de la SSIS – Ombrie.

¹⁰ S'inspirant du livre de Lakoff et Johnson, on pourrait distinguer au moins cinq catégories : métaphores d'orientation ; métaphores ontologiques ; métaphores de contenant ; métaphores de personnification ; métaphores organiques.

parce que nombre de nos signifiants ne sont pas clairement définis par notre expérience, et qu'il nous faut donc recourir à une représentation pour nous plus compréhensible ? Par exemple, *Handelsblatt* du 7 mars 2000 titre un article sur la Bourse de Berlin de la façon suivante: *Berliner Börse ist ein Markplatz für internationale Spezialitäten* (la Borsa di Berlino è un mercato per le specialità internazionali), où l'on met sur le même plan la bourse et les termes *Markplatz* (la place du marché) et *internationale Spezialitäten* (les spécialités, surtout gastronomiques, provenant de l'étranger et composant les étalages). A-t-on besoin du concept d'aliment pour comprendre l'idée ? Je ne suis pas sûr, mais le problème est posé et la provocation lancée. Ici, l'interprétation de la métaphore est relativement simple: Berlin est devenue la place boursière leader des titres vedettes internationales. Toutefois, les métaphores ne sont pas toujours si facilement compréhensibles et interprétables. Au contraire, souvent, la traduction de la métaphore est un problème particulièrement brûlant pour le traducteur. Un casse-tête qui, pendant ces dernières années, a attiré l'attention des linguistes et des chercheurs s'intéressant à la théorie de la traduction¹¹.

En ce qui concerne la presse italienne en particulier, les métaphores font souvent allusion aux événements du monde du spectacle et de la mode qui ne sont pas connus de tous, de sorte que si l'interprétation est difficile pour un public italien, elle devient quasiment impossible pour un public étranger.

Ceci n'est pas le cas pour l'article du journaliste Walter Riolfi (*Le Sole 24 ore*, 5 février 2000, n. 35, p. 21) sur l'OPA lancée par la holding Compart contre les actions de Montedison, dont le titre : « OK, ma il prezzo non è giusto », peut être compris parfaitement par le lecteur français, qui arrive à saisir jusqu'aux nuances cachées, mais seulement parce qu'en France il existe une émission télévisée : *Le juste prix*, dans la même ligne de visée. Cependant, dans la plupart des cas cette correspondance n'existe pas, les contextes où une même locution est utilisée sont tout à fait différents et le lecteur est livré à la fantaisie des journalistes.

Si nous examinons par exemple l'article signé par Fabio Pavesi (*Le Sole 24 ore*, 6 mars 2000 : p. 2), l'économie performante des Etats-Unis est identifiée dans le titre à une puissante locomotive à laquelle sont accrochés, comme des wagons, les autres pays de la planète : « Il mondo si aggancia al treno americano » (traduction littérale : « Le monde est accroché à la locomotive

¹¹ Sur les problèmes de la traduction de la métaphore et des textes journalistiques en particulier, voir: A. Pisarska, *Creativity of Translators. The Translation of Metaphorical Expressions in Non-literary Text*, Poznan, UaM, 1989; A. Barcelona, *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*, 2003 ; A. Norheim, *Les Métaphores quotidiennes dans l'œuvre féministe de Gisèle Halimi et leur traduction en norvégien* ; R. Meertens, *La traduction des textes journalistiques*, Foreignword. Com (The Language Site).

américaine». Le journaliste continue dans sa métaphore ferroviaire : « La locomotiva americana si prende una piccola pausa da una corsa che dura da 107 mesi e che rimane comunque poderosa ; mentre dall'altra parte dell'Atlantico lo sbuffeggiante trenino europeo pare aver superato ogni dosso ed è lanciato a passo di carica » (traduction littérale : « La locomotive américaine fait une petite pause » après une course qui dure depuis 107 mois, mais qui reste toujours puissante, tandis que de l'autre côté de l'Atlantique le « petit train européen jette des bouffées de fumée », mais semble avoir franchi tous les obstacles et il est enfin « lancé à la charge ». En Europe, comme dans le Far East « i ritmi di crescita tornano a sprintare vicini alle due cifre e i dati di questi ultimi giorni si colorano di un rosa intenso » (traduction : les rythmes de croissance renouent avec des taux à deux chiffres le taux de croissance est proche de 10% et les dernières données statistiques sont très positives [la traduction littérale : les données de ces derniers jours *se colorent d'un rose intense* serait-elle acceptable ?]).

Dans l'article de Isabella Bufacchi (Le « *Sole 24 ore* », 19 octobre 1999, p. 39), nous trouvons l'expression suivante: « I mercati *ad alta tensione*, braccati dallo spettro dell'inflazione e impauriti dai *sinistri scricchiolii di Wall Street*. La FIAT ha deciso di *elettrizzare gli investitori*... con una maxi-emissione di obbligazioni » (expression qui en français pourrait être traduite par: « les marchés à haute tension, traqués par le spectre de l'inflation et épouvantés par les craquements sinistres de Wall Street... FIAT a décidé d'électrifier les investisseurs par une maxi-émission d'obligations »). Tandis que dans un autre article du 12 février 2000 (p. 29), le langage militaire domine, pour indiquer l'acquisition du groupe bancaire Nat West par la Royal Bank of Scotland : « il gruppo Nat West *alza bandiera bianca* e cede a Royal Bank of Scotland. Nat West ha deciso di *capitolare* dopo un'accanita resistenza e *ha deposto le armi* » (ce qui en français pourrait être traduit par : « le groupe Nat West a hissé le drapeau blanc et cède à Royal Bank of Scotland. Nat West capitule sans conditions après une résistance forcenée et dépose les armes »).

Toujours dans le dossier « Finance et Marchés » du 12 février 2000 on trouve plusieurs expressions où domine la métaphore. Des expressions telles que : Seat-tin.it « mette le ali alla borsa », une métaphore très significative en italien, mais difficile à traduire en français (c'est mon avis) et cela n'est possible qu'en recourant à une autre métaphore tirée du langage de l'aéronautique : « la bourse décolle »; et plus loin : « Una *strigliata* della CONSOB et l'antitrust *accende un faro* ». Expression extrêmement énigmatique même pour un italien, elle aurait besoin en effet d'une traduction interne, une reformulation avant sa traduction en français, qui pourrait être la suivante : « réprimandée par la Consob, l'antitrust donne de l'espoir », où l'on perd complètement l'image du phare, le salut des navigateurs.

Prenons par exemple le bref article d'Alessandro Plateroti, publié dans le dossier « Finanza e mercati » (« Finance et Marchés ») du *Sole 24 ore* du 13 octobre 1999 qui titrait: *Piazza Affari azzera i guadagni* (qu'on pourrait traduire en français par l'expression : *Piazza Affari remet les compteurs à zéro*). Le journaliste souligne la phase négative des Bourses internationales en utilisant des locutions empruntées au milieu marin: *Aria pesante sui mercati azionari* (en français : *Climat irrespirable sur les marchés des actions*); *Wall Street torna a navigare in acque agitate* (en français : *Wall Street navigue dans des eaux troubles*, ou, en changeant complètement de champ sémantique : *Wall Street marche de nouveau sur des charbons ardents*). Ainsi l'affaiblissement du marché des obligations *a remis à flots* (*ha riportato a galla* en italien) les craintes des opérateurs et peu de titres ont échappé à la *vague de baisse* (*all'ondata ribassista*, en italien). Toujours du milieu marin s'inspire l'article de Luca Palazzi apparu sur le *Sole 24 ore* du 6 mars 2000: « *le vent* de la croissance *souffle* de nouveau sur la mer de l'économie mondiale et a commencé à *gonfler les voiles de tous les bateaux*, y compris le bateau italien ».

À cela on peut ajouter d'autres expressions s'inspirant du milieu marin, toujours tirées d'articles du « *Sole 24 ore* », telles que : « *smuovere le acque dopo due settimane di bonaccia* », qu'on pourrait traduire par : « *déchaîner la tempête après deux semaines de calme plat* » ; ou : « *aprire un'ennesima falla* », en français : « *ouvrir une énième brèche* » (mais là on sort du champ sémantique) ; comme dans le cas de : « *tirare i remi in barca* » (en français : « *tirer son épingle du jeu* » ; et encore : « *condurre in porto un'azione* », qu'on pourrait traduire par « *mener à bien une affaire* » ou, pour rester dans le même champ sémantique, : « *arriver à bon port* » ; ou encore: « *Wall Street inverte la rotta* » (*Wall Street change de cap*, en français).

Pourquoi cette recherche du sensationnalisme, de titres, images et locutions à effet, de métaphores poussées à l'extrême? Il est évidemment difficile d'indiquer les raisons linguistiques, sociologiques ou psychologique¹², qui ont déterminé ce changement radical dans le langage économique. Toutefois, il est certain que, au moins du point de vue linguistique, nous assistons à une véritable « révolution », qui touche tous les pays et, de façon différente, toutes les langues. Il est impossible que cette révolution ne soit pas liée à la transformation, actuellement en cours, de l'économie en spectacle, aux phénomènes de globalisation, à la new economy, à l'entrée en masse d'un public de plus en plus jeune et bigarré dans une réalité qui, il y a peu de temps

¹² Ane Norheim souligne à juste titre que pour comprendre la nature complexe de la métaphore, « il est indispensable d'adopter une vision pluridisciplinaire du phénomène : un rapprochement de celle-ci sous-entend l'interaction de disciplines aussi différentes que la linguistique, la philosophie, la psychologie pour n'en nommer que quelques unes » (*op. cit.*, p. 2).

encore, paraissait n'être que le sanctuaire inaccessible et mystérieux de quelques « gourous » de la finance. Je crois pouvoir affirmer qu'à la base de la révolution linguistique à laquelle on assiste tous les jours il y a, d'un côté, le succès de l'Internet, et, de l'autre, la poussée que le processus de globalisation économique a provoqué sur le renouvellement du langage économique, déterminant ainsi sa formidable accélération. Ce processus a arraché une langue de spécialité, presque d'élite, comme peut l'être le langage économique, de sa tour d'ivoire où il était enfermé depuis longtemps par une conception de l'économie basée sur des lois tellement strictes qu'elles semblaient immuables, et que quinze ans d'Internet et de globalisation ont irrémédiablement balayées.

Aujourd'hui, le journaliste économique n'est plus le même, non seulement dans sa façon de penser, de parler et d'agir, mais également dans son aspect extérieur. Aujourd'hui, il est jeune, désinvolte, dynamique, il s'habille de manière anticonformiste, et il fait ressembler ses prédécesseurs d'il y a quinze ans à peine à des hommes de Cro-Magnon, qui se présentaient à la télévision en costume-cravate comme s'ils devaient participer à une soirée de gala.

Tout cela semblait impossible il y a quelques années: fantaisie et économie étaient aux antipodes des années-lumière loin l'une de l'autre. Les lois de l'économie paraissaient immuables. Aujourd'hui, l'économie est le règne de la fantaisie, de l'innovation, et beaucoup de manuels poussiéreux semblent bons à jeter au rebut. Pour la nouvelle économie, pour l'économie des années 2000, on ressent le besoin d'un nouveau langage, brillant et plein de fantaisie, qui puisse exprimer même une notion aride à l'aide d'expressions puisant dans les champs sémantiques les plus disparates et les plus impensables.

Si, par exemple, nous prenons l'article de Luca Palazzi, publié dans le *Sole 24 ore* de jeudi 7 octobre 1999 (n°274 : 4), rien que le titre attire notre attention: *Et le gap avec le Far East reste profond* (e il gap con il lontano oriente resta profondo).

Je ne considère pas les anglicismes et les emprunts directs de l'anglais, adoptés désormais définitivement par l'italien moderne (*gap* en fait partie, même si *Far East* mérite plus d'attention car il implique des connaissances précises de la part du lecteur et il évoque immédiatement une réalité économique clairement définie dans une partie du monde tout aussi clairement définie). Mais le sous-titre contient également une sorte de « message codé » : « *recuperato soltanto in parte lo svantaggio dopo le maxi-svalutazioni delle tigri* » qui peut être ainsi interprété et traduit ainsi: « *Désavantage en partie récupéré après les maxi-dévaluations des dragons* », où l'on se réfère à la crise financière du Japon, de la Corée du Sud, de Hong-Kong, de Singapour et de Djakarta. L'autre sous-titre, qui se prétend encore plus explicatif, non seulement ne l'est pas, mais risque au contraire de compliquer la situation: « *effetti della crisi asiatica : caduta della domanda e pressione delle aziende orientali* »

(« Conséquences de la crise asiatique: *chute de la demande et pression des sociétés orientales* »). « Chute de la demande » fait référence à la demande intérieure des pays asiatiques et « pression » à la pression de la concurrence des pays producteurs orientaux favorisés par la dévaluation de leurs monnaies.

L'utilisation vraiment remarquable de préfixes donnant lieu à de nouveaux mots mérite un discours à part. [...] Dans le sous-titre on retrouve « maxi-dévaluation », modelé sur la fonction antagoniste de « mini » (macro est modelé sur micro), utilisés dans la presse économique italienne avec un trait d'union devant le substantif que l'on veut mettre en évidence. Il est nécessaire de rappeler qu'en italien maxi, mini, macro, micro, neo et vetero ne prévoient aucun trait d'union (ex: *macrocefalo, microcefalo, miniabito* etc. ; en français c'est pareil : *macrocéphale, microcéphale, minirobe*, etc...) Pour en revenir à notre maxi-dévaluation avec trait d'union, nous sommes de toute évidence en présence d'une sorte de néologisme où l'insertion d'un trait d'union met en relief la volonté de l'auteur de « forcer » la langue.

En continuant la lecture de l'article de Luca Palazzi, on rencontre une série vraiment surprenante de métaphores et de locutions. En effet, à la « chute de la demande intérieure » s'oppose la « demande mondiale repart ». L'auteur de l'article déploie ensuite toute sa fantaisie (métaphore d'origine biblique) dans l'expression « séparer le bon grain de l'ivraie » pour indiquer l'opération de « *ricalcolare senza velleità millimetriche gli scostamenti di competitività di prezzo – misurati sul cambio reale bilaterale tra l'Italia e una nutrita pattuglia di paesi del lontano Oriente* » (en français tout cela pourrait être traduit par : « *refaire les calculs, sans velléités millimétriques, des écarts de compétitivité de prix - mesurés sur la base du change réel bilatéral entre l'Italie et un essaim de Pays du Lointain Orient* ». Afin d'indiquer que l'Italie a gagné en compétitivité par rapport à Hong-Kong et à la Chine, l'auteur utilise une métaphore peu connue et, au niveau linguistique, utilisée dans une région italienne seulement: la Toscane. L'auteur écrit en effet: « *L'Italia ha messo in cascina un lieve guadagno competitivo* »; expression qui, en français pourrait être traduite, sans utiliser aucune métaphore correspondante, par « *l'Italie a engrangé un léger avantage compétitif* ».

Si ensuite l'auteur veut indiquer le lien étroit qui unit le cours du dollar américain à la compétitivité des produits européens, il ne trouve rien de mieux que de recourir au jargon de l'aéronautique pour ce qui est de la monnaie américaine : (« si le dollar *perd de l'altitude* ? ») ; et au langage médical pour ce qui est des produits européens (« L'Italie ... subira une nouvelle *hémorragie* compétitive vers le Far East »).

De la même façon, « *la crise se démêle* », tandis qu'elle provoque une « *réaction en chaîne* » (provenant du langage de la physique). Mais si « *le marché est fort* » (se il mercato *tira*)... personne ne pense à « mettre la société

sens dessus dessous » (a « *rivoltare l'azienda come un guanto* »); au contraire, si « le marché est stagnant » et la propre quote-part diminue « *écrasée par les coups de massue* » (« *schiacciata dai colpi di maglio* ») de la baisse des prix... Lorsqu'il veut indiquer une amélioration de la conjoncture, l'auteur utilise l'expression « *la demande mondiale repart* », alors que s'il parle de l'augmentation de la compétitivité des produits asiatiques, il dit que la dévaluation a représenté pour ces produits « *une carte de visite alléchante* ». À propos de compétitivité, l'auteur de l'article invite de façon pittoresque le Gouvernement non pas à « *regarder chez le voisin* » (« *guardare in casa altrui* »), mais à « *aplanir le chemin* » (a « *spianare la strada* ») pour les investissements dans le pays.

Très souvent les journalistes comptent sur un jeu de mots pour attirer l'attention du lecteur et ils le maintiennent jusqu'au bout en restant presque toujours fidèles au champ sémantique choisi pour le titre. Un titre à effet qui, dans l'exemple que je prendrais en considération, s'adapte parfaitement au contenu de l'article même. Gianni Dragoni titre de la façon suivante son article long et détaillé sur la réorganisation de l'industrie militaire américaine qui mise indiscutablement sur l'Europe: « *Un missile USA à la conquête de l'Europe* » (un missile USA alla conquista dell'Europa) Le missile est figuré et métaphorique, mais également réel si l'on pense que l'enjeu est une maxicommande à la *Royal Air Force*, la RAF. Et l'article reste en équilibre ambigu entre métaphore et réalité: « *Le missile parti de la côte orientale des États-Unis a touché touché Londres en plein centre. Il a été lancé par la Raytheon* » (troisième groupe industriel de défense militaire aux USA et quatrième dans le monde). Ce n'est qu'en continuant la lecture de l'article que l'on comprend que l'enjeu est une commande milliardaire aux forces armées anglaises et que ce sont les adversaires franco-anglais de Raytheon à être touchés, la joint-venture Mbd (Matra Bae Dynamics). Le *Knock-out* pourrait se traduire, continue l'auteur, en effet dominos pour toutes les entreprises européennes faisant partie du consortium. La course pour remporter la commande de la RAF devient une évocation moderne des bien plus dramatiques événements de la Deuxième Guerre mondiale: « *Celui qui gagne la bataille d'Angleterre fera probablement main basse sur l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne* ».

On passe du langage militaire au langage sportif de la boxe qui maintient toutefois ses connotations belliqueuses. De l'action rapide et irrésistible sur les missiles, une *fente* dans le langage de l'escrime, on passe à l'image de « *quatre poids lourds restés sur le ring accueillant une vingtaine de combattants* », qui indique les résultats d'une gigantesque opération de réorganisation et de fusion du secteur industriel militaire. Les Américains, affirme le journaliste, ont un avantage par rapport aux Européens car depuis 1990 ils ont accéléré les

concentrations suite à une décision prise au Pentagone. Une décision qui a été prise au cours d'une réunion entre les 12 entreprises militaires plus importantes des États-Unis. Le journaliste présente tout cela avec beaucoup de fantaisie et la réunion devient, dans le sous-titre: « *La Cène. Au lieu des 12 apôtres, autour de la table se sont réunis les cadres de douze entreprises militaires* ». Tout le long de l'article, nous avons vu que les langages militaire et sportif s'alternent. On trouve également des images et des jeux de mots empruntés à d'autres champs sémantiques: c'est le cas par exemple des termes « *mariage* » et « *noces* », désormais très répandus pour indiquer accords, fusions ou restructurations de groupes, entreprises ou banques. Ainsi le journaliste écrit: « au mois d'avril dernier, le *mariage* entre General Dynamics et Newport News Shipbuilding a été annulé ». Et c'est le cas également d'un célèbre message publicitaire en Italie: « *prendi due paghi uno* » (*Deux pour le prix d'un*) qui, né dans les supermarchés, a pris pied désormais dans de très nombreux domaines et que le journaliste utilise ici pour prouver l'avantage de l'acquisition d'un avion CI30J de la Lockheed Martin par rapport au *Fla* européen. Ainsi l'auteur, partant du sous-titre « *Deux pour le prix d'un* », continue à étaler des images à effet: « *après s'être donné une belle correction, les Américains sont décidés à frapper sec et... l'Europe finirait par fournir les piles* » (pour indiquer un rôle tout à fait secondaire par rapport aux USA, comme cela s'est déjà passé au Kosovo). Et vu que l'on parle de missiles, de canons et d'armes en général, le journaliste conclut son article avec une image à mi-chemin entre celle qui, en Italie, est synonyme de corruption et la nécessité de lubrifier (graisser) les armes pour qu'elles fonctionnent parfaitement: « *et la patte des négociateurs a été graissée par une lettre de Bill Clinton à Tony Blair* » (« *e la strada del negoziato è stata lubrificata da una lettera di Bill Clinton* »).

Très souvent, les journalistes du *Sole 24 ore* aiment emprunter au langage du sport beaucoup d'expressions et locutions propres à l'économie. Ainsi, la Bourse devient tour à tour un terrain de football, un vélodrome et un hippodrome. C'est le cas d'un article emblématique du samedi 9 octobre 1999. L'article, signé A. P., commence par un titre qui évoque les prouesses des cyclistes: « *Wall Street pique un sprint* » (*Wall Street ancora in volata*), (pour indiquer une hausse consistante et durable), tandis que les sous-titres embrassent le monde du football: *Le Dow Jones dribble les données sur le marché du travail USA et termine à la hausse avec plus 1%*, et celui de l'équitation: *En Europe les cours des actions restent au poteau* (le *azioni restano al palo*).

À l'intérieur de l'article, le langage utilisé évoque toujours des performances plus ou moins sportives, ainsi: « la Bourse, après un *faible départ* et un *pas incertain* jusqu'à la mi-journée... a *allongé le pas* au cours des deux dernières heures d'échanges, *improvisant ainsi un rallye* ». Si l'indice Nasdaq marque un

progrès de 0,9%, l'indice Standard & Poor's franchit la ligne d'arrivée avec une augmentation de 1,35%.

Je pourrais citer de nombreux exemples qui sont la preuve d'une véritable invasion des métaphores, des jeux de mots, des images etc dans la presse économique italienne, et non seulement italienne. Mais le moment est venu de nous demander si le succès de la nouvelle économie et le processus de globalisation économique, informatique et culturelle expliquent véritablement le phénomène en question? Peut être pas complètement, mais il est certain que le langage quotidien, et celui de l'économie en particulier, n'ont jamais connu une évolution si rapide que celle qu'ils connaissent actuellement. Et cette évolution touche tous les domaines. Je voudrais citer ici une interview de Michel Legras (Directeur du département de langue française chez Larousse) qui me paraît remarquable et parfaitement appropriée au sujet dont il est question dans ce travail: «la langue évolue en permanence. Elle décrit des objets, mais aussi des rêves et des chimères. Nous sommes des observateurs, nos dictionnaires sont des miroirs. Ils tiennent compte autant des usages que des recommandations de l'Académie Française».

Pour sa part, et de façon pittoresque, dans son analyse dans *Le Monde* du 17-18 janvier 1999, Robert Solé parle des journalistes du *Monde* comme de frabriquants de nouveaux mots. Une «fabrique de mots» qui a comme lecteurs les plus attentifs les auteurs de dictionnaires qui passent au peigne fin leur production quotidienne. Les données sont intéressantes et pour la seule année 1998 la «veille néologique» de Larousse a noté dans *Le Monde* 2194 néologismes; un chiffre qui peut paraître énorme mais qui tient compte en effet de la vie quotidienne, des loisirs, du sport des sciences et des techniques qui sont grandes productrices de néologismes. En plus il ne faut pas oublier que dans l'euphorie du Mondial, le football a inspiré les plumes...

Je n'ai pas ni les connaissances de la discipline, ni l'assiduité de la lexicographe Hélène Houssemaine-Florent, responsable chez Larousse de la «veille néologique» dont on vient de parler, je n'ai pas non plus l'ambition d'appliquer la théorie des schémas de Donald Norman et David Rumelhart ou la notion de catégorie développée par Georges Lakoff et Mark Johnson, même si dans l'analyse du phénomène de la métaphore, il paraît que le temps est venu d'en tenir compte et, peut-être, de s'en inspirer. Les nôtres sont de simples réflexions sur un phénomène sectoriel, spécifique de la langue économique, que j'ai analysées dans le plus important quotidien économique italien (*le Sole 24 ore*) pendant une période de six mois environ, en lecteurs curieux et intéressés.