

REVUE *Socles*

ISSN 2335-1144, EISSN: 2588-2023

Volume 9, Numéro 1, année 2020, pages 10-34.

La langue de l'éthos entrepreneurial

Dominique Maingueneau^{1*}

¹Sorbonne Université/dominique.maingueneau@sorbonne-universite.fr

Date de soumission 13/7/2020 date d'acceptation 4/10/2020 date de publication 29/12/2020

RESUME

Dans une perspective d'analyse du discours, cet article aborde un éthos qui joue un rôle très important dans le monde contemporain : l'éthos "entrepreneurial", qui est associé à l'usage de la langue anglaise chez les acteurs "les plus prestigieux et les plus dynamiques de la nouvelle économie". Cet usage de l'anglais implique en effet l'investissement d'un corps parlant, censé incarner certaines valeurs. Après avoir ainsi souligné le lien entre cet éthos et la culture anglo-saxonne, l'exposé procède à l'étude de deux textes (une publicité pour une école de commerce, un reportage dans un magazine pour cadres) qui participent de la représentation médiatique de cet éthos. Dans un dernier temps, j'insiste sur la dimension religieuse de cet éthos.

Mots clés : analyse du discours, éthos entrepreneurial, langue anglaise, start-up, médias

* Auteur correspondant.

The language of entrepreneurial ethos

ABSTRACT

From a discourse analysis perspective, this article studies an ethos that plays a very important role in the contemporary world: the "entrepreneurial" ethos, which among the "most prestigious and dynamic actors of the new economy is associated with the use of the English language. This practice implies of a speaking body that is supposed to embody certain values. After having thus underlined the link between this ethos and Anglo-Saxon culture, I proceed to the study of two texts (an advertisement for a business school, a report in a magazine for executives) which participate in the media representation of this ethos. Finally, I insist on its religious dimension.

Keywords: discourse analysis, entrepreneurial ethos, English language, start-up, media

Dans une conjoncture donnée, certains éthos collectifs sont prestigieux : façonnés par des communautés qui appartiennent à l'élite, ils diffusent leur modèle sur de larges pans de la société. Dans la France du XVII^{ème} siècle, par exemple, le monde "galant" (Viala 1990, Denis, 2000) se soutenait d'un éthos qui se manifestait dans la manière de converser et d'écrire, de s'habiller, bref de se comporter en société. Certes, il y a loin des habitués des salons d'antan à l'éthos entrepreneurial des start-ups de la high-tech d'aujourd'hui, mais dans les deux cas on a affaire à un milieu où les individus incorporent par mimétisme un éthos constamment revalidé à travers leurs interactions. Cet éthos leur permet de se distinguer des autres acteurs économiques, de se sentir appartenir à un groupe qui partage des valeurs qu'ils pensent supérieures, non seulement parce qu'elles permettraient à chacun de se réaliser pleinement mais encore parce qu'elles seraient en harmonie avec les tendances profondes qui animent le monde dans lequel ils vivent.

L'éthos entrepreneurial s'incarne dans des « icônes », des personnages dont la réussite exemplaire peut être mise en récit. Ils sont issus pour la plupart des nouvelles technologies digitales, moteur et prototype de l'"entrepreneurial spirit"¹.

¹ L'adjectif "entrepreneurial" est un emprunt récent à l'anglais, mais en fait il dérive d'"entrepreneur", emprunté par l'anglais au français au début du XIX^e siècle ; ce qui peut être source de confusion pour un francophone car "entrepreneur" dans les deux langues a suivi des parcours sémantiques légèrement différents.

"Prototype" est à prendre ici au sens de la sémantique du prototype : une entité centrale qui représente le meilleur exemplaire d'une catégorie, les autres membres étant de plus ou moins bons exemplaires (Kleiber, 1990). En effet, une start-up n'est pas n'importe quel type d'entreprise ; pour être qualifiée comme telle, une entreprise doit non seulement recourir à une technologie nouvelle, mais encore créer une rupture dans un marché; cela lui permet de solliciter un financement massif, justifié par la perspective d'une forte croissance. Ce qui valorise un éthos spécifique, où se mêlent intuition, opportunisme et prise de risques.

Un tel éthos n'est pas seulement un état d'esprit, une manière de s'habiller, bref un comportement, c'est aussi une question de langue. On pourrait fort bien imaginer que l'éthos "entrepreneurial" soit indépendant des langues vernaculaires, chaque entrepreneur se contentant de parler dans la langue du pays où il travaille. Mais il n'en est rien : l'"entrepreneurial spirit" est étroitement lié à un certain usage de l'anglais, de préférence dans sa version nord américaine. Cette étroite relation entre un type d'activité prestigieuse et une langue est un phénomène courant. Les enfants des élites de l'Empire romain apprenaient le grec parce qu'il était alors communément admis que la véritable culture s'énonçait dans cette langue. La grande majorité des opéras de Mozart ont un livret en italien, alors même que leur public était germanophone ; de nos jours, dans de nombreux pays les groupes de rock chantent très souvent en

anglais, même pour des publics qui ne connaissent pas cette langue. Quand il s'agit de productions esthétiques, cela s'explique par le prestige attaché aux œuvres écrites dans la langue qui a en quelque sorte fixé le genre : le créateur a le sentiment d'accroître son autorité, d'entrer dans une communauté d'élus, de s'inscrire dans une Tradition prestigieuse. Cela s'explique aussi par le souci de s'ouvrir à un large public : en composant de la musique sur des livrets en italien Mozart pouvait plus facilement accéder à l'ensemble des théâtres de l'Europe.

Un autre facteur ne doit pas être négligé : les contraintes attachées au processus d'incorporation, au sens où je l'entends (Maingueneau, 1984 : 101-102, 1999, 2014) qu'implique l'éthos discursif. Il ne suffit pas de parler dans une certaine langue, il faut la parler en habitant un corps imaginaire fondé sur des stéréotypes comportementaux porteurs de certaines valeurs. Dans le cas de Mozart, l'italien n'est pas seulement la langue des livrets : les chanteurs chantent à la manière italienne, ils adoptent un corps chantant italien, et cet éthos leur permet de circuler et d'être appréciés dans toute l'Europe. Dans le cas des acteurs des start-ups, étroitement liées à la high-tech, ce corps s'exprime en anglais.

Cette association entre l'éthos entrepreneurial et l'anglais résulte de facteurs historiques convergents.

— Le fait que l'économie capitaliste ait été façonnée par des pays anglo-saxons qui ont été ou sont les puissances dominantes de la planète : d'abord l'Angleterre, puis les Etats-Unis. Pour y parvenir les entrepreneurs ont dû s'appuyer sur un certain éthos, au sens des sociologues, une certaine mentalité associée à un comportement (D'Iribarne, 1989).

—La mondialisation des services, renforcée par les nouvelles technologies digitales, qui incite à recourir à une langue véhiculaire ; il ne s'agit pas d'une *lingua franca* au sens originel, c'est-à-dire d'un mélange de langues, mais d'une langue vernaculaire, en l'occurrences l'anglais.

—Le fait que ce soit aux Etats-Unis qu'a émergé et s'est développée la high-tech ; c'est d'ailleurs le pays des célèbres "GAFA", les quatre principales entreprises fondées sur le numérique (Google, Amazon, Facebook, Apple).

Ces facteurs ont favorisé le développement d'un éthos proprement discursif, dérivé de la culture anglo-saxonne, dans les activités verbales caractéristiques de cette nouvelle économie. C'est ce que F. Rossette-Crake (2019) appelle la "new oratory", qui implique la mise en scène d'un locuteur qui montre « une quête permanente d'un moi sincère, cohérent et présentable » (Cameron 2000). Pour Rossette-Crake, cette sincérité se traduit par une voix personnalisée, celle de quelqu'un qui parle de manière directe, en son nom propre, quelqu'un qui à travers sa parole se montre digne de confiance et

motivé par une noble cause. À cela s'ajoute un trait particulièrement saillant dans l'esprit des entrepreneurs des start-ups : la décontraction. Celle-ci se perçoit à travers le style vestimentaire (jean, baskets...) associé à une personnalité dynamique, sympathique ("friendly"), que l'on peut aborder facilement et à qui on fait spontanément confiance. Sur le plan linguistique, cette manière de parler se traduit en particulier par l'emploi de phrases courtes et de relations parataxiques.

Un des lieux privilégiés pour observer cette relation intime entre langue, corps et éthos entrepreneurial, ce sont les "business-schools", qui ont précisément pour fonction de "former" les futurs cadres. Les plus prestigieuses cherchent à attirer des étudiants venus de pays étrangers ; quand elles ne sont pas situées dans des pays anglophones, elles constituent des espaces relativement insulaires où on pratique l'anglais et on s'imprègne de l'éthos entrepreneurial. Cela permet non seulement d'attirer des étudiants de diverses nationalités mais encore d'ouvrir largement l'éventail des pays où les élèves sont susceptibles de faire un stage, puis d'obtenir un emploi.

C'est à une publicité d'une de ces « business schools », l'ESADE, que nous allons nous intéresser maintenant. La publicité présente l'avantage de stabiliser et de diffuser les stéréotypes comportementaux, de privilégier, à travers des représentations dynamiques du corps, la dimension "expérientielle" de l'éthos (Maingueneau, 2014).

L'ESADE est une école située à Barcelone. Elle se définit sur son site en anglais² comme "a global institution structured as a Business School, a Law School, and an Executive Education area." Elle revendique ainsi une "global vocation" qui s'est traduite en 2018 par la présence de 3697 étudiants étrangers provenant de 104 pays. Pour les attirer, elle recourt à la publicité. Celle que nous considérons figure dans le magazine *Ling* (avril 2017) de la compagnie espagnole low-cost Vueling :



My Vision
Learn something new every day
 Discover more at [esade.edu/en/summer-school](https://www.esade.edu/en/summer-school)

Executive Summer School
[esade.edu/summer-school](https://www.esade.edu/en/summer-school)

Your vision defines where you want to go and makes you aware that your life is meaningful to every step of the way. In order to accomplish your goals and fulfill your dreams, you should follow your vision.

At ESAD, a world renowned Business School, we inspire future leaders to make their vision greater, to put it into action, and to make the world a better place to live. Welcome to ESAD Barcelona.

Inspiring Futures

ESAD
 Business School

Bien qu'elle concerne une école située à Barcelone et que le magazine soit celui d'une compagnie d'aviation espagnole, cette publicité est écrite en anglais, sans traduction, ce qui la distingue des articles du magazine *Ling*, qui sont rédigés en espagnol et

² <https://www.esade.edu/en/about-us/what-is-ESADE>; consulté le 6/4/2020.

traduits en anglais. Le public cible de ce texte est constitué d'individus venus de pays très divers, des hommes et des femmes jeunes qui prennent des avions et sont censés parler anglais. Cette double dé-localisation qu'impliquent l'usage de l'anglais aussi bien que le déplacement en avion est lui-même incarné dans le nom de la compagnie, « Vueling », hybride qui combine un nom espagnol (*vuelo*) signifiant déplacement euphorique et une désinence verbale (*-ing*) typique de la morphologie verbale anglaise.

Bien que cette publicité vise à attirer des étudiants, elle n'évoque pas le programme des cours, ne donne aucun détail sur les conditions de vie à l'école, les enseignants, les futurs métiers des élèves. Elle se focalise sur l'éthos qui est censé animer aussi bien l'ESADE que ses étudiants. En effet, l'image ne montre pas un individu inséré dans un milieu professionnel, mais elle incarne dans un corps imaginaire l'éthos qui doit sous-tendre l'ensemble du comportement des bons managers. Le corps montré est masculin. Cela n'a rien de surprenant dans le monde du business, où les valeurs qui sont revendiquées activent des stéréotypes clairement virils. On notera néanmoins que l'accent n'est pas mis sur les spécificités du corps masculin (le surfeur est accroupi et recouvert par une combinaison), mais sur la dynamique d'un corps qui montre son habileté dans un univers difficile. La métaphore sportive est depuis longtemps intégrée dans le monde du management, où on se plaît à se représenter l'entreprise comme une « team » dirigée par un « coach » dans une « compétition » où il est

requis d'être « fair ». C'est plutôt le choix du surf qui est ici signifiant.

Certes, la métaphore du surf est consubstantielle au monde des nouvelles technologies, puisque les usagers d'Internet "surfent" sur the Web, mais elle prend ici un tout autre relief. Sport d'origine hawaïenne mais codifié et diffusé par les Américains et les Australiens, c'est une métaphore privilégiée quand il s'agit de représenter l'éthos entrepreneurial anglo-saxon. C'est en effet un sport individuel qui exige un sens aigu de l'« opportunity »: la capacité à détecter la vague qui va porter loin, de choisir le bon moment, d'ajuster à chaque instant ses mouvements pour se maintenir debout et progresser à travers des forces changeantes. Cette association entre surf et business se trouve stabilisée dans l'usage très fréquent de la locution « catch the wave » dans le monde du business : Pour réussir, il faut savoir "catch the wave", prendre la vague. Un site de conseil en management titre ainsi un de ses articles: "The rise of messaging platforms, and why your business must *catch the wave*"³ ; un autre affirme : "To be competitive in hosting business the service providers must *catch the wave of the current trends* and meet demands of customers."⁴ Au-delà, l'éthos "cool" du surfeur présente l'intérêt d'être intégré à un style vestimentaire décontracté, une « Surf Fashion » que cultivent des marques globalisées telles que Quiksilver, Billabong, SurfStich, Surfer-

³ <https://venturebeat.com/2015/07/11/the-rise-of-messaging-platforms-and-why-your-business-must-catch-the-wave/>; consulté le 27 août 2009.

⁴ <https://jelastic.com/blog/whd-global-2016-what-to-expect-from-jelastic/>; consulté le 28 août 2019.

World... Le surf fait entrer le lecteur dans la communauté imaginaire des jeunes entrepreneurs, à l'aise dans un corps souple, au service d'un esprit capable de « catch the wave » dans un monde en mouvement perpétuel.

L'image ci-dessous, extraite d'un site américain spécialisé dans les carrières féminines, fait fusionner le monde du surf et celui du business, mais aussi les deux acceptions de « surf » : sur le Web et hors du Web. L'article, écrit par une femme qui se présente comme "expert in workplace culture" ⁵, traite en effet de la bonne manière, pour les entreprises, de surfer sur le web pour savoir ce qui est dit d'elles.

Tuesday, August 27, 2019 | Stay Connected

career-intelligence.com™

The smart woman's online career resource

HOME ASSESSMENT TRANSITION MANAGEMENT RESUME SERVICES

Executives Are "Ego Surfing" The Web For Business Information

How companies are surfing the web to find out what people are saying

Wondering what's new about you? Type your name into Google or Yahoo and see what comes up. Termed "ego surfing," it has gone mainstream as CEO's, corporate communication departments and executives are using the Internet to follow what is being said about them, their companies and their competitors. Termed CEegO surfing when the CEO does the search, businesses are discovering important information on the web that may or may not be accurate.



⁵ <https://career-intelligence.com/ego-surfing-for-business-information/> ; consulté le 29 août 2019.

(<https://career-intelligence.com/ego-surfing-for-business-information/>; consulté le 6/4/2020)

Une telle photo pousse à son terme la métaphore qu'exemplifie l'ESADE puisqu'elle place sur une planche de surf le corps d'un cadre qui suit le code vestimentaire dominant (costume gris, chemise blanche, cravate).

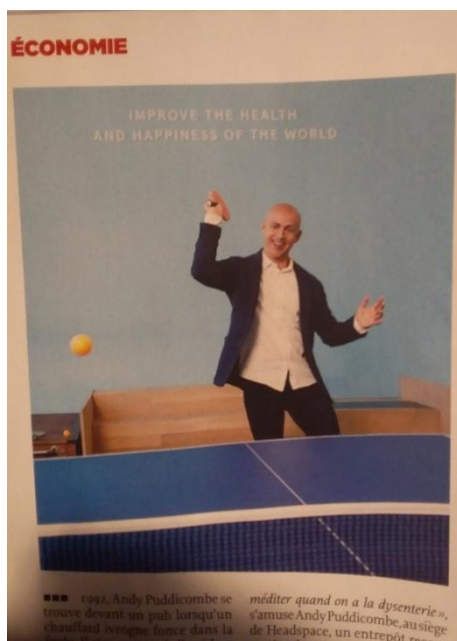
Imaginons qu'un ancien étudiant de l'ESADE fasse une belle carrière. Il pourra devenir le personnage central d'un reportage dans un magazine professionnel, ou même dans un magazine destinée à un public plus large. C'est le cas par exemple de l'anglais Andy Puddicombe, fondateur de la start-up « Headspace » qui propose des séances de méditation sur Internet. *Le Point*, magazine français destiné principalement aux cadres, lui a consacré un long reportage⁶. Il figure sur deux photos. Sur la première (p. 80) il affiche l'éthos « cool » des acteurs de la nouvelle économie.

⁶ « Ce PDG fait méditer la planète » (*Le Point*, 12/9/2019, n° 2454, p. 80-86).



L'absence de cravate, la chemise qui déborde sur le pantalon, le jean, les baskets sont des marqueurs d'appartenance au "start-up business". C'est la tenue qui convient pour se mouvoir dans un monde où il faut « catch the wave ». Le manager s'habille en fonction du stéréotype qui prévaut dans son milieu et dans les médias, et le journaliste « choisit » spontanément une photo qui correspond à cet éthos stéréotypé. Le magazine semble ainsi offrir une représentation de la réalité, mais cette réalité se soutient en fait des médias – dont participe ce magazine – qui véhiculent ce stéréotype.

La seconde photo, on ne s'en étonnera pas, convertit le patron de start-up en sportif.



La légende dit : « Partie de ping-pong pour Andy Puddicombe au siège de Headspace, à Santa Monica, en Californie, le 29 août. » La mention de Santa Monica et de la Californie activent le monde éthique des entrepreneurs de la Silicon Valley, dont Puddicombe adopte le code vestimentaire. Le ping-pong n'a pas été choisi au hasard. Comme le surf, c'est un sport où il faut sans cesse bouger pour réagir immédiatement à des situations imprévisibles ; avec cette différence que ce n'est pas une vague mais un adversaire qui crée ces situations.

Revenons à présent à notre publicité pour l'ESADE. Elle met en scène le corps idéal qui sous-tend cet éthos, validé par le récit de la carrière d'un individu qui, idéalement, pourrait avoir ce

corps-là, surfant sur les vagues. L'élève type de l'ESADE est un étudiant venu de n'importe quel pays du monde qui va en Espagne étudier en anglais pour accomplir dans n'importe quel pays une carrière digne d'être racontée dans un magazine pour cadres de n'importe quel pays, par exemple *Le Point* en France.

Cet étudiant surfeur, loin de se trouver sur une vaste plage de sable blanc bordée de cocotiers, comme le veulent les stéréotypes touristiques, surfe devant un décor fortement urbanisé. La publicité ne vise pas à faire oublier le monde du travail, à opposer le loisir et le sérieux : un même éthos est censé animer l'ensemble de l'existence. Les tours blanches placées à l'arrière-plan font partie du monde éthique des jeunes cadres : elles peuvent être aussi bien le lieu où ils vivent que celui où ils travaillent. Leur verticalité matérialise la relation entre réussite et hauteur de vue.

On comprend que le mot « vision » ait ici un rôle clé : il faut voir loin pour anticiper les « opportunités » et les obstacles qui vont se présenter. Dans la publicité le groupe nominal « your vision » non seulement est situé au-dessus des autres énoncés, mais encore il figure dans chacune des deux parties du texte sous l'image :

<p><i>Your vision</i> defines where you want to go and makes you aware that your life is meaningful every step of the way. In order to accomplish your goals and fulfil your</p>	<p>At ESADE, a world renowned Business school, we inspire future to make <i>your vision</i> greater, to put into action, and to make the world a better place to live.</p> <p>Welcome to ESADE</p>
--	---

dreams, you should follow **Barcelona**⁷
your vision.

« Your vision » constitue le début et la fin de section de gauche ; mais de l'une à l'autre occurrence il se produit une transformation sémantique, qui exploite la polysémie du substantif. Dans la première occurrence "vision" est plutôt un synonyme de « sight », comme le montre le prédicat « defines where you want to go ». Le texte oriente ensuite progressivement le lecteur vers une seconde acception : la vision comme perception anticipée du futur, voire comme expérience mystique qui permet de voir ce que personne ne voit. L'apparition de « dreams » marque ce décrochement de l'environnement immédiat.

Cet appel aux « dreams » revient d'ailleurs souvent dans les énoncés des acteurs de la nouvelle économie. Un exemple parmi une infinité d'autres, ce très court extrait d'une conférence de l'homme d'affaires chinois Jack Ma, fondateur d'Alibaba, en 2015. Il s'adresse ici à des investisseurs et des dirigeants politiques européens :

We are at a great time of innovation, inspiration,
invention and creativity. And I think everybody
is working hard, trying to realize their dreams.⁸

⁷ C'est moi qui souligne.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=lfchqY5eiJE> ; l'orateur s'exprimait dans le cadre de la *Pasifika Haina Bridge Conference*.
2015, <https://www.youtube.com/watch?v=qAodJpGB4Uw>

Dans ce très court fragment apparaissent « inspiration » et « realize their dreams », qui figurent aussi dans le texte de l'ESADE : "we inspire future", "fulfil your dreams". La publicité présente d'ailleurs "Inspiring futures", en bas à gauche de l'image, comme le slogan de l'école, celui qui résume son éthos. Derrière « inspire » ou « inspiration », c'est l'étymon latin qui est réactualisé, *spiritus*, celui de l'« entrepreneurial spirit » qui est censé animer les acteurs de la nouvelle économie. Tout repose donc sur une convergence entre l'éthos discursif que montre l'énonciation de la publicité, celui de cet énonciateur "inspirant" qu'est l'ESADE, et l'éthos non discursif incarné par l'élève surfeur sur l'image. L'ESADE s'exprime à la manière des entrepreneurs qu'elle vise à former.

Tout cela va dans le sens de l'idée, en rien originale, qu'un discours qui a prétention à animer l'ensemble de l'existence ne séduit, ne recrute ses sujets que si son contenu trouve à s'incarner dans des corps socialement valorisés, inscrits dans des représentations, au sens dynamique qu'a ce mot au théâtre. La flote des discours produits autour de l'"entrepreneurial spirit"⁹ implique un « lifestyle », une manière d'être dans le monde qui se décline volontiers en une série de règles de conduite numérotées, à la manière des 10 commandements de la Bible : "5 characteristics of entrepreneurial spirit"¹⁰, " 4 Ways to

⁹ Pas moins de 6 760 000 occurrences dans Google (5/4/2020)

¹⁰<https://www.inc.com/matt-ehrllichman/5-characteristics-of-entrepreneurial-spirit.html>

Nurture the Entrepreneurial Spirit at Your Company"¹¹, "10 Signs You Have an Entrepreneurial Spirit"¹², etc. La publicité de l'ESADE n'est donc pas sans raison dominée par le slogan "Learn something new every day" : devenir entrepreneur, c'est se donner une règle de vie. L'éthos entrepreneurial unifie vie professionnelle et vie privée : il faut être « entrepreneur de sa vie ». réversibilité entre business et vie nourrit le discours d'un nombre considérable de professionnels qui visent au développement personnel. On le voit par exemple dans ce texte du site "Entrepreneur News and Start-up Guide" qui glose la notion d'"entrepreneur of his life", associée à un "state of mind" déterminé : un "esprit" incarné dans un éthos.

When undertaking is not limited to creating a business, but a life tailored to suit us.

The Entrepreneur of his life is above all a state of mind, that of entrepreneurship applied to our life. I see this frequently when I receive testimonials from entrepreneurs in their lives: taking charge of one's life requires a certain state of mind and is in all respects similar to that of a business creator.

What is this state of mind? What are its characteristics?

There is no consensual definition of this entrepreneurial spirit. If I asked entrepreneurs this question, we would have as many definitions as entrepreneurs. As part of this article, I define the entrepreneurial spirit as a state of mind that goes beyond just creating a business. It is a state

¹¹ <https://www.entrepreneur.com/article/302088>

¹² <https://www.beafarmbureauagent.com/blog/10-signs-you-have-an-entrepreneurial-spirit>

of mind that will push an individual to find courage, use his resources and his full potential, implement all the necessary means to carry out the project he wants (business project or life project) in the case of Entrepreneurs of their life). It is a state of mind that will influence the way it will act and the quality of the results that will result.

(<https://www.entrepreneur.com/entrepreneurship/undertaking-your-life-the-entrepreneurial-spirit-the-key-to-creating-your-life/>; consulté le 10/4/2020).

Dans ce site destiné à conseiller les start-ups du monde entier, la confusion entre vie et carrière professionnelle est totale. Bien entendu, la question de la langue n'est pas évoquée : le fait que le site soit rédigé en anglais va de soi dans une communauté transnationale qui a sa propre culture. Quand on consulte la rubrique "about us" du site, on se trouve devant le texte suivant :

About Us

We are a digital media start-up aiming to accumulate and share the latest technology news across india and the world and create a connected knowledge base to provide freedom to people to do more online with lesser effort and make optimal use of today's digitally connected world.

Technology has emerged as an indispensable part of daily life of billions of people around the world and today it has become absolutely necessary to understand what's going on around the world to stay updated and make informed decisions. We believe the best way to empower common people is to share the knowledge resources and that every bit of information that we gather and share will have a positive impact on someone's life.

(<https://www.entrepreneurYork.com/about-us/>; consulté le 5/7/2020)

La mention d'un pays ("india", sans capitale initiale) peut laisser penser que ce site entretient une relation particulière avec l'Inde, mais rien dans les images et le contenu des textes ne permet d'ancrer dans un lieu ce site intitulé "entrepreneurYork". Comme l'ESADE, mais à un degré très supérieur, – puisqu'il s'agit d'un site et non d'une institution localisée physiquement –, ce site n'a pas d'autre pays que l'anglais des start-ups et l'éthos qu'il implique, associé à une communauté transnationale. On note néanmoins que la maîtrise de l'anglais est loin d'être parfaite et surtout que la syntaxe, même si elle n'est pas incorrecte, ne correspond pas à l'éthos discursif anglo-saxon. Pour le dire vite, ce n'est pas une syntaxe de surfeur. Nous sommes ainsi renvoyés à une vérité incontournable : cette communauté imaginaire se veut transnationale, mais ce n'est pas un monde égalitaire. Il y a un centre et une périphérie, des "leaders" qui incorporent de manière prototypique les valeurs associées à l'éthos partagé et des locuteurs subalternes pour qui l'incorporation est imparfaite.

Quand on parle de cet "entrepreneurial spirit" qui vise à informer toutes les dimensions de l'existence à travers un éthos qui donne corps aux valeurs dont se soutiennent les discours prescriptifs, il est difficile de ne pas songer au monde religieux. Significativement, dans l'ouvrage qui a consacré l'usage du terme "éthos" en sociologie, à savoir *l'Éthique protestante et*

l'esprit du capitalisme, Max Weber a lié capitalisme, éthos et *esprit/spirit* (en allemand *Geist*). Weber, rappelons-le, étudiant le type d'individu qu'exige l'économie capitaliste, a avancé l'idée que le protestantisme puritain aurait favorisé l'apparition d'un certain *éthos*, même si la religion, "à travers la diffusion sociale de la pratique, tend à se métamorphoser dans l'expression laïque d'un esprit, c'est-à-dire que le rapport éthique n'est plus explicitement lié au religieux" (Fusulier, 2011 : 10). Cette thèse de Weber sur la relation entre protestantisme et capitalisme n'a pas cessé d'être contestée. Mais on peut penser qu'il existe pas une relation inévitable entre le religieux et l'économie dès que cette dernière engage une conception d'ensemble de l'homme et de la société et régit l'existence de ses acteurs majeurs.

La nature même des start-ups, qui activent l'éthos entrepreneurial sous sa forme la plus radicale, n'est pas sans lien avec le religieux. Elles exigent un investissement personnel et financier important pour un résultat très incertain, mais aux gains potentiels considérables. Les médias fourmillent de récits où après quelques années on vend à prix d'or son entreprise, après être parti de rien. La disproportion entre le point de départ et le résultat final offre les conditions d'une sorte d'accès au miraculeux. Une autre caractéristique de ces start-ups est qu'elles reposent sur une "idée", une "intuition", une sorte de déclic primordial qui s'apparente à l'inspiration chez les artistes ou à la conversion chez les religieux. L'entrepreneur véritable

est cet inspiré qui est habité par une idée et qui est capable de persuader des investisseurs de lui faire confiance. Tout repose sur sa personne, dans sa singularité, son charisme. Adopter l'éthos entrepreneurial, c'est se donner à soi-même et donner aux autres le sentiment que l'on est bien habité par cet esprit sans lequel rien n'est possible.

L'une des caractéristiques des religions est le rôle crucial qu'y joue la langue utilisée pour les activités rituelles. La langue choisie implique une certaine conception de la divinité et de l'institution qui gère les pratiques rituelles ; elle renforce également le lien entre les fidèles. Les changements d'ordre dogmatique et institutionnel suscités par la Réforme protestante du XVI^e siècle sont indissociables du remplacement du latin par les langues vernaculaires. Il en va de même dans les années 1960 pour la réforme liturgique du concile Vatican II, qui a imposé la messe en français. Dans une recherche récente (Maingueneau, 2020), j'ai ainsi essayé de montrer comment, lors de cette réforme, le passage d'une prière du latin au français n'a pas été une simple traduction, le passage d'une langue à une autre, mais un changement d'éthos lié à une conception très différente du catholicisme, comme dogme et comme institution.

Bien entendu l'esprit entrepreneurial n'est pas une religion, mais il a une dimension religieuse. Ceux qui veulent y participer pleinement doivent montrer qu'ils sont capables de s'intégrer à la communauté, de participer en anglais et avec l'éthos requis aux multiples activités discursives spécifiques de cette communauté.

On peut songer par exemples aux "Start-up Weekends", qui se déroulent généralement du vendredi soir au dimanche soir et regroupent de 60 à 120 personnes. Des programmeurs, des managers, des graphistes... sélectionnent quelques idées de nouvelles start-ups, forment des équipes pour élaborer à partir de ces idées un modèle qui est présenté à un jury en fin de weekend. Une telle activité implique non seulement l'anglais mais l'éthos correspondant, tant dans les échanges coopératifs que pour la présentation du modèle, qui est soumis aux normes de la "new oratory".

Conclusion

Dans cette contribution j'ai mis l'accent non sur la langue mais sur la relation entre une langue, un éthos et un type d'activité. La force de cet éthos, sa puissance de séduction tiennent au fait qu'il est en relation étroite avec la mondialisation, la révolution numérique et l'univers anglo-saxon, qui a été à la source du capitalisme moderne et des nouvelles technologies de la communication. L'usage de l'anglais ne saurait donc être réduit à un simple code de communication transnational ; comme le soulignait justement Bourdieu, le langage est aussi « une technique du corps et la compétence proprement linguistique est une dimension de l'hexis corporelle où s'exprime tout le rapport au monde social » (Bourdieu 1977 : 31). Les locuteurs concernés ne se contentent pas de parler anglais, ils s'incorporent à une communauté imaginaire porteuse de valeurs

qui jouit d'un prestige considérable, en raison des profits financiers qu'elle est susceptible d'engendrer, du rôle crucial qu'elle joue dans le fonctionnement de la société et du fait qu'elle se voit affecter un certain nombre de traits traditionnellement attribués à l'artiste. L'entrepreneur anglophone de la high-tech est en effet un parangon de "créativité" : toujours en mouvement. Il incarne l'individu qui ne se laisse enfermer dans aucun cadre, qui se veut animé par une "vision" personnelle pour "changer le monde".

Bibliographie

BOURDIEU, Pierre, 1977, "L'économie des échanges linguistiques", *Langue française*, 34, p. 17-34

CAMERON, Deborah, 2000, *Good to talk? Living and working in a communication culture*, New York, Sage.

DENIS, Delphine, 2000, *La muse galante*, Paris, Honoré Champion.

D'IRIBARNE, Philippe, 1989, *La logique de l'honneur*, Paris, Seuil.

FUSULIER, Bernard., 2011, « Le concept d'éthos », *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 42-1, p. 97-109. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/rso/661> ; consulté le 04 avril 2020]

KLEIBER, Georges, 1990, *La sémantique du prototype*, Paris, PUF.

MAINGUENEAU, Dominique, 1984, *Genèses du discours*, Liège, Mardaga.

MAINGUENEAU, Dominique, 1999, « Ethos, scénographie, incorporation », R. Amossy, *Images de soi dans le discours, La construction de l'éthos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, p.75-101.

MAINGUENEAU, Dominique, 2014, « Retour sur l'éthos », *Langage et Société*, n°149, p. 31-48.

MAINGUENEAU, Dominique, 2020, « D'une prière à l'autre », B. Marczuk & I. Piechnik (dir.), Kraków, Biblioteka Jagiellńska, *Discours religieux*, p. 64-75.

ROSSETTE-CRAKE, Fiona, 2019, *Public Speaking and the New Oratory*, Palgrave.

VIALA, A., 1990, *L'esthétique galante*, Paris, Société des littératures classiques.

WEBER, M., 1964 [1904-1905], *l'Ethique protestante et l'esprit du capitalisme*, trad. fr. Paris, Plon.