

Raluca Gabriela Burcea

**LA MÉTAPHORE DANS LE DISCOURS
DU MARKETING**

Coordinateur de la collection *Etudes françaises*:

Cristiana-Nicola Teodorescu

Comité scientifique :

Luc Collès, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, Belgique

Jean-Louis Dufays, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve,
Belgique

Olivier Bertrand, École Polytechnique, Paris, France

Isabelle Schaffner, École Polytechnique, Paris, France

Yasmine Attika Abbès Kara, École Normale Supérieure des Lettres et Sciences
Humaines, Bouzaréah, Alger

Malika Kebbas, École Normale Supérieure des Lettres et Sciences Humaines,
Bouzaréah, Alger

Mihaela Toader, Universitatea Babeş-Bolyai, Cluj-Napoca

Dumitra Baron, Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu

Anca Gâță, Universitatea „Dunărea de Jos”, Galați

Alexandra Cuniță, Universitatea din București

Gabriela Scurtu, Universitatea din Craiova

Cecilia Condei, Universitatea din Craiova

Daniela Dincă, Universitatea din Craiova

Anda Rădulescu, Universitatea din Craiova

Monica Tilea, Universitatea din Craiova

La collection *Etudes françaises* propose des contributions scientifiques dans les domaines de la linguistique, littérature, civilisation française et francophone. La collection réunit une diversité de productions scientifiques (études, ouvrages collectifs, présentation de projets de recherche, thèses de doctorat, anthologies, actes de colloques scientifiques etc.).

Les propositions de publications seront adressées au comité scientifique:

etudes_francaises@yahoo.fr.

Note:

Les membres du comité scientifique ont la possibilité de soumettre les propositions de publication à d'autres spécialistes réputés dans le domaine de la linguistique, littérature, civilisation française et francophone.

Raluca Gabriela Burcea

**LA MÉTAPHORE DANS LE DISCOURS
DU MARKETING**



**EDITURA UNIVERSITARIA
Craiova, 2015**

Referenți științifici:

Prof.univ. emerit: Alexandra CUNIȚĂ
Prof.univ.dr. Cristiana-Nicola TEODORESCU

Copyright © 2015 Editura Universitaria
Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria.

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al editorului.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
BURCEA, RALUCA GABRIELA

La métaphore dans le discours du marketing / Burcea Raluca Gabriela. -
Craiova : Universitaria, 2015

Bibliogr.

ISBN 978-606-14-0934-1

81'373.612.2:339.138

INTRODUCTION

Intérêt de la recherche

Notre étude s'adresse aux chercheurs, aux étudiants et aux enseignants des sciences du langage, mais également aux étudiants, aux théoriciens et aux praticiens du marketing et, enfin, à tous ceux qui s'interrogent sur l'opportunité de l'emploi des métaphores dans le discours spécialisé, et surtout dans le discours du marketing. Qu'il s'agisse de linguistes ou de (futurs) spécialistes du marketing, ils découvriront, les uns, une recherche originale et pertinente autour des particularités de nature linguistique et cognitive des métaphores du marketing, les autres, un ensemble d'informations sur les moyens linguistiques qui gouvernent la transmission de savoirs spécialisés, facilitant l'appréhension des concepts abstraits propres au domaine du marketing.

La présente recherche vise à réaliser une analyse descriptive et fonctionnelle des métaphores récurrentes dans le discours du marketing. La pluralité d'interprétations et de classifications auxquelles se prête la métaphore justifie notre décision d'adopter une perspective intégrative et de situer la notion de *métaphore du marketing* au carrefour de deux voies d'accès, que nous regardons comme complémentaires, notamment l'approche linguistique et l'approche cognitive.

Les divers aspects des métaphores du marketing que nous avons explorés concernent les classes morfo-lexicales qu'elles mobilisent dans le discours du marketing, les formes qu'elles revêtent dans le discours concerné (métaphore *in absentia*, métaphore *in praesentia*), les rapports entretenus par le terme métaphorique avec son environnement lexical dans le corpus – la problématique des collocations et du degré de figement des constructions métaphoriques, les contraintes sémantiques qui affectent l'emploi des métaphores dans le discours du marketing, le positionnement des métaphores analysées sur une échelle de la métaphoricité (la lexicalisation), mais aussi les principales métaphores conceptuelles qui sous-tendent les expressions métaphoriques à l'œuvre dans le discours du marketing, ainsi que les changements sur le plan cognitif qu'entraîne l'emploi de telle ou telle métaphore.

Pourquoi la métaphore dans le discours du marketing ?

Notre intérêt envers le discours du marketing s'est développé graduellement, au cours des treize années durant lesquelles nous avons enseigné le français économique et commercial aux étudiants d'une faculté économique. Le premier défi pour nous, en tant que linguiste, a été la maîtrise de la terminologie

spécialisée, propre au domaine du marketing. Néanmoins, comme une partie de notre cours s'articulait autour de la transmission d'informations (en français) sur le domaine spécialisé du marketing, nous avons vite compris que l'acquisition de l'appareil terminologique constituait une condition nécessaire mais non suffisante pour la mise en place d'un cours intéressant et adapté aux besoins des étudiants désireux d'acquérir la maîtrise de la langue française pour des raisons professionnelles. C'est ce qui nous a motivée dans notre décision d'aller plus avant dans l'étude du marketing. De l'ambition professionnelle à la passion pour la découverte d'un domaine qui s'ouvrait tout nouveau et fascinant dans sa complexité il n'y a eu qu'un pas.

Au fur et à mesure que nous progressions dans la lecture des ouvrages spécialisés, nombre de questions liées aux particularités du discours du marketing commençaient à apparaître. C'étaient essentiellement des questions portant sur les ressorts linguistiques qui se trouvaient à la base des notions spécifiques employées dans le discours concerné : pourquoi parle-t-on de *cibles*, de *tribus* et non pas de *groupes* de consommateurs, pourquoi fait-on souvent référence à la *personnalité* de la marque, qu'a de spécial la notion de *marketing viral* ou bien celle de *produit-dilemme*, comment justifier l'emploi de la construction *adoption d'un produit* ? La prise de conscience du *pouvoir agissant* de la métaphore dans le discours du marketing a constitué, ainsi, le germe de l'idée de réaliser un travail de recherche consacré à l'analyse de la dimension métaphorique du discours en question.

De plus, dans notre quête d'ouvrages qui fournissent un support bibliographique pour notre objet d'étude, nous avons constaté qu'en dépit d'un inventaire assez large d'études qui traitent de la métaphore dans le discours économique, les ouvrages portant sur la métaphore du marketing sont très peu nombreux. Ce fait est probablement dû à la nouveauté du domaine concerné (et par conséquent du discours qui s'y rattache)¹. D'ailleurs les quelques recherches sur la métaphore du marketing qui ont été réalisées - Viot (2006), Kitchen (2008), O'Malley et al. (2008) - sont de date très récente. Viot et O'Malley et al. tournent leur attention vers l'analyse d'une seule métaphore du marketing (la *personnalité* de la marque - pour Viot - et la métaphore du marketing envisagé en tant que *relation de mariage* - pour O'Malley et al.). Dans le cas de Kitchen, la métaphore de la *segmentation* du marché, celle du *marketing viral*, celle du *marketing relationnel comme un mariage*, celle du *cycle de vie* d'un produit, ainsi que la classe des *métaphores guerrières* employées dans le discours du marketing constituent l'objet d'une analyse particulièrement soignée, qui prend la forme d'un ouvrage plus ample.

Il convient de faire remarquer que les études parues jusqu'à présent invitent certainement à un élargissement du champ de réflexion sur la métaphore, telle qu'elle se retrouve dans le discours du marketing. De plus, vu le développement rapide du domaine envisagé, se traduisant sur le plan linguistique et cognitif par le renouvellement continu de la terminologie spécifique qui vient accompagner le

¹ En effet, en France, c'est seulement au début des années 60 du siècle dernier que le marketing - importé des Etats Unis, où il est né au début du XXe siècle - a fait son apparition.

changement des paradigmes conceptuels du marketing, l'actualité et l'opportunité du thème proposé nous paraissent évidentes.

Hypothèses de travail

Notre étude se fonde sur l'articulation de quelques hypothèses de travail, notamment:

➤ Il existe un vaste réseau de métaphores conceptuelles qui sous-tendent les notions-clefs caractéristiques du discours du marketing ;

➤ Il est possible de déterminer des particularités combinatoires (contraintes lexicales) et des restrictions de sélection sémantique des métaphores du marketing ;

➤ Les constructions fondées sur la métaphore du marketing ont un degré relativement élevé de figement ;

➤ La grande majorité des métaphores du marketing sont des métaphores lexicalisées ou en voie de lexicalisation ;

➤ La métaphore représente le moyen préférentiel d'expression, d'enrichissement et d'actualisation de la terminologie spécialisée du marketing, apte à refléter les développements rapides qui ont lieu à l'intérieur du domaine considéré.

Corpus

Le corpus sur lequel s'appuie notre étude est constitué de textes spécialisés extraits d'ouvrages didactiques de marketing conçus ou traduits en français et dont les auteurs – parmi lesquels nous mentionnons Armstrong, Bernadet, Bouchez, Boyer, Dayan, Ghewy, Kotler, Jallat, Lendrevie, Lévy, Lindon, Panazol, Pihier – sont réputés sur le plan international.

Plus précisément, notre corpus rassemble vingt-trois publications spécialisées, qui représentent environ 10 000 pages (~ quatre millions mots) et couvrent une période de plus de vingt ans - 1992 (voir Panazol, Brassart) à 2014 (voir Lendrevie, Lévy.). Cette période nous a permis d'acquérir une perspective d'ensemble sur le phénomène métaphorique dans le discours du marketing, ainsi que de mieux distinguer les métaphores « classiques », « pérennes » (le plus souvent lexicalisées) des métaphores « de renouvellement », plus créatives, qui apparaissent pour rendre compte des nouvelles tendances dans le domaine du marketing. Ce corpus répond, à notre avis, aux critères de représentativité quantitative et qualitative, nous permettant de réaliser une étude des métaphores à l'œuvre dans le discours du marketing. Le choix du corpus se justifie également par l'homogénéité des textes et

des sujets qu'ils traitent, ainsi que par la finalité commune qu'ils poursuivent : la transmission à des fins didactiques des informations spécialisées destinées à un public qui n'est pas encore spécialiste du marketing.

La pierre de touche de notre recherche est représentée sans doute par les deux éditions françaises – 2009 et 2012 du *Marketing management* rédigé par Kotler et ses collaborateurs – ouvrage canonique, pour ainsi dire, qui vient de célébrer en septembre 2015 la parution de sa 15^e édition française. Pour nous, la valeur de l'ouvrage se révèle d'une double manière : d'abord il constitue un repère bibliographique important, qui facilite notre compréhension de la problématique du marketing, en reflétant les derniers changements dans la théorie et la pratique du domaine étudié. Deuxièmement, il représente une source inestimable de données sur la métaphore du marketing, comprenant l'inventaire presque complet des métaphores spécifiques du domaine envisagé.

Le choix des ouvrages didactiques se justifie par le fait que, visant surtout un lectorat d'étudiants, de futurs spécialistes du marketing, ces ouvrages sont les « dépositaires » des métaphores-clefs du marketing dans leur forme la plus pure. De plus, ils se caractérisent par l'homogénéité des notions spécialisées qu'ils se proposent d'analyser, ce qui facilite le recueil de données concernant la fréquence de certaines métaphores, leurs particularités distributionnelles, etc.

Structure de l'étude

Notre étude comprend une section introductive, suivie de deux chapitres théoriques et deux chapitres d'analyse. La dernière partie est consacrée aux conclusions générales relatives à la problématique abordée.

L'**Introduction** précède un **premier chapitre** théorique, qui porte sur la description du discours du marketing en tant que sous-type du discours scientifique économique. Le chapitre est divisé en deux parties : la première aborde quelques questions concernant le concept de « discours spécialisé » (notamment les traits des discours spécialisés sous l'aspect lexico-morphologique, syntaxique, pragmatique et fonctionnel, en faisant aussi référence à la classification des discours spécialisés), tandis que la seconde est centrée autour du discours du marketing, dont nous analysons les caractéristiques générales, ainsi que les traits particuliers.

Les objectifs du **deuxième chapitre** théorique consistent principalement à présenter le cadre théorique sur lequel repose notre démarche (notamment la théorie cognitive de la métaphore).

Pour mieux saisir la portée de la problématique de la métaphore, nous ne nous contentons pas d'exposer la conception cognitive sur laquelle notre choix s'est porté, mais nous faisons également un tour d'horizon des principales approches théoriques au sujet de la métaphore. L'étude des diverses conceptions théoriques de la métaphore nous permettra de déterminer quelques critères de repérage de ces tropes, en vue de l'identification correcte des métaphores du marketing dans le corpus que nous avons constitué.

En guise de conclusion, nous présentons quelques données statistiques qui,

d'une part, confirment l'hypothèse de l'emploi fréquent des métaphores dans le discours du marketing, et d'autre part, montrent la récurrence de certaines métaphores conceptuelles dans le discours analysé.

Le troisième chapitre est centré sur l'identification des formes linguistiques impliquées dans la métaphore du marketing, ainsi que sur l'analyse de certaines métaphores verbales et adjectivales propres au discours du marketing. Notre démarche visant à relever les principales parties du discours que revêtent les métaphores du marketing s'appuie sur la littérature de spécialité, qui distingue quatre catégories de métaphores : métaphores nominales, métaphores verbales, métaphores adjectivales et métaphores adverbiales. Les données statistiques recueillies sur notre corpus nous permettent également de rendre compte de la répartition des métaphores nominales, verbales et adjectivales dans le discours du marketing.

Outre l'identification des principales catégories de métaphores employées dans le discours du marketing, nous nous penchons brièvement sur quelques métaphores *in absentia*, ainsi que sur quelques métaphores *filées* qui nous semblent représentatives du type de discours analysé.

En fin de ce chapitre, nous nous attachons à présenter les principaux défis soulevés par la traduction des métaphores du marketing de l'anglais en français, ainsi que les stratégies de traduction mises en place par les traducteurs.

Dans **le quatrième chapitre** nous tournons notre attention vers l'analyse approfondie des métaphores nominales récurrentes dans le discours du marketing. À la différence des métaphores verbales et adjectivales, dont nous avons rendu compte dans le cadre d'un même chapitre, nous avons choisi de consacrer un chapitre entier aux métaphores nominales, en raison de la préférence marquée du discours du marketing pour cette catégorie de métaphores.

Dans le contexte où le discours du marketing s'articule essentiellement autour de quelques notions telles que *produit*, *marque*, *consommateur* ou *entreprise*, nous avons décidé de regrouper les métaphores nominales à analyser en fonction de leur capacité de conceptualiser ces notions définitoires pour le discours considéré.

Tout comme pour les métaphores verbales et adjectivales, nous essayons d'examiner les propriétés linguistiques spécifiques des métaphores nominales du marketing, en explorant particulièrement les aspects relatifs aux cadres syntaxiques où ces métaphores se retrouvent, ainsi que les restrictions lexicales et sémantiques associées à chaque cadre. Nous nous penchons également sur les implications qui découlent au niveau conceptuel du choix de telle ou telle métaphore.

Enfin, notre étude s'achève par une **section conclusive** qui présente une synthèse des résultats de notre recherche relative aux caractéristiques des métaphores récurrentes dans le discours du marketing – envisagées sous l'angle linguistique et cognitif. Les résultats de la recherche sont mis en relation avec les hypothèses de travail formulées dans le chapitre introductif, dont ils permettent la validation.

Les trois **Annexes** comprennent : des informations sur le corpus (Annexe 1), la liste iconographique (Annexe 2) et un glossaire de termes utilisés en marketing et que nous avons employés dans notre travail (Annexe 3).

Précisions méthodologiques et fondements théoriques

La richesse de notre thème de recherche, ainsi que les objectifs visés appellent l'emploi d'une diversité de méthodes d'analyse, allant de l'analyse linguistique à l'analyse statistique du corpus.

Notre démarche a suivi deux voies de recherche : l'une a un caractère théorique, l'autre est plus appliquée et pratique. Pour décrire notre parcours méthodologique, nous allons faire référence au côté pratique de notre recherche – qui renferme d'ailleurs notre contribution originale aux études portant sur la métaphore dans les discours spécialisés, particulièrement dans le discours du marketing.

Dans une première étape, nous avons dressé l'inventaire des métaphores linguistiques du marketing que nous avons rencontrées dans le corpus établi. Pour ce faire, nous avons procédé à un dépouillement systématique du corpus afin d'identifier, délimiter et sélectionner les termes métaphoriques à étudier au cours de notre recherche.

Pour le repérage correct des termes employés métaphoriquement nous avons appliqué les critères d'identification des métaphores sur lesquels nous avons convenu dans la Section 2.2. du Chapitre 2. Il convient de préciser que nous avons délibérément préservé les métaphores répertoriées dans les dictionnaires et les glossaires de spécialité, car, nous rangeant dans la lignée de Lakoff (1985), Goatly (1997), Landheer (2002), nous considérons qu'une métaphore lexicalisée n'est jamais entièrement « morte », en raison des variations de perception des métaphores par des locuteurs individuels et du fait qu'un sens métaphorique éteint peut être ranimé discursivement.

Dans les différentes phases de notre étude, nous avons naturellement eu recours aux outils d'analyse les plus pertinents pour atteindre les objectifs spécifiques de telle ou telle étape de recherche.

Afin d'explorer les aspects relatifs aux propriétés linguistiques – notamment la catégorie grammaticale et les configurations syntaxiques où les métaphores du marketing s'insèrent, nous nous sommes appuyée principalement sur *l'analyse syntaxique*. *L'analyse distributionnelle* nous a aidée à relever les contextes les plus fréquents d'occurrence des métaphores analysées, afin d'établir leurs affinités combinatoires, la localisation des métaphores du marketing dans certains cadres privilégiés.

Nous avons employé aussi *l'analyse sémantique* – pour rendre compte des changements de sens entraînés par l'emploi métaphorique de tel ou tel lexème, afin d'identifier les champs sémantiques où s'inscrivent les termes métaphorisants et les métaphorisés, ou bien la nature sémantique des éléments qui les entourent, afin de vérifier l'hypothèse du monosémantisme des termes scientifiques qui revêtent la forme d'une métaphore et même pour toucher la problématique de la synonymie des termes employés métaphoriquement dans le discours du marketing.

L'invariance de certaines métaphores *in absentia* par rapport à la catégorie du genre a été mise en relief à l'aide d'une *analyse morphologique*, tandis que le recours à certaines métaphores nominales formées à partir d'une base verbale pour