

Comment ne pas être "pigeonholed": l'ethos entrepreneurial

How not to be "pigeonholed"; the entrepreneurial ethos
Como não ser um pombo engaiolado; o ethos empresarial

Dominique Maingueneau
Université Paris-Sorbonne (Paris IV/France)

RESUMÉ

Dans une perspective d'analyse du discours, cet article aborde un ethos collectif particulièrement important dans le monde contemporain: l'ethos "entrepreneurial" qui est censé animer les acteurs les plus prestigieux et les plus dynamiques de l'économie, en particulier ceux qui travaillent dans le monde des "start-up". L'exposé s'articule autour de l'étude de trois textes (un journal quotidien, une publicité pour une école, un magazine pour cadres) qui participent de la représentation médiatique de cet ethos et dont le public cible appartient au monde du business. L'analyse prend pour fil directeur le terme anglais "pigeonholed", qui caractérise l'anti-ethos que doit à tout prix rejeter le bon entrepreneur. Elle s'appuie, pour cela, sur le discours prescriptif des professionnels du conseil en management, qui façonnent le discours partagé par l'ensemble des acteurs de ce monde. L'étude débouche sur une réflexion sur les affinités entre discours religieux et discours économique en matière d'incorporation d'ethos.

MOTS CLÉS: Ethos collectif; "Entrepreneurial spirit"; Incorporation.

ABSTRACT

* Sobre o autor ver página 32.

Estudos da Língua(gem)	Vitória da Conquista	v. 18, n. 3	p. 15-32	set-nov de 2020
-------------------------------	----------------------	-------------	----------	-----------------



Ce(tte) œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

From a discourse analysis perspective, this article addresses a collective ethos that is particularly important in the contemporary world: the "entrepreneurial" ethos that is supposed to animate the most prestigious and dynamic actors of the economy, especially those working in the world of start-ups. The presentation is based on the study of three texts (a daily newspaper, an advertisement for a school, a magazine for executives) which are part of the media representation of this ethos and whose target audience belongs to the business world. The analysis is based on the English term "pigeonholed", which characterizes the anti-ethos that the good entrepreneur must reject at all costs. It is based on the prescriptive discourse of management consulting professionals, who shape the discourse shared by all the players in this world. The study leads to a reflection on the affinities between religious and economic discourse with regard to the incorporation of ethos.

KEYWORDS: *Collective ethos; "Entrepreneurial spirit"; Incorporation.*

RESUMO

Numa perspectiva de análise do discurso, este artigo aborda um ethos coletivo que é particularmente importante no mundo contemporâneo: o ethos "empresarial" que supostamente anima os atores mais prestigiados e dinâmicos da economia, especialmente aqueles que trabalham no mundo das start-ups. A apresentação é baseada no estudo de três textos (um jornal diário, um anúncio para uma escola, uma revista para executivos) que fazem parte da representação mediática deste ethos, e cujo público-alvo pertence ao mundo empresarial. A análise é baseada no termo inglês "pigeonholed", que caracteriza o anti-etos que o bom empresário deve rejeitar a todo o custo. Baseia-se no discurso prescritivo dos profissionais de consultoria de gestão, que moldam o discurso partilhado por todos os atores deste mundo. O estudo conduz a uma reflexão sobre as afinidades entre o discurso religioso e o discurso económico no que diz respeito à incorporação do ethos.

PALAVRAS-CHAVE: *Ethos coletivo; "Espírito empresarial"; Incorporação.*

Dans une conjoncture donnée, certains éthos collectifs sont prestigieux: façonnés par des communautés qui appartiennent à l'élite, ils ont une forte visibilité et diffusent leur modèle sur de larges pans de la société. Dans la France du XVII^e siècle, par exemple, le monde "galant" (VIALA; 1990; DENIS, 2000) des salons 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 salons du XVII^e siècle à l'éthos entrepreneurial des managers des start-up de la high-tech d'aujourd'hui, mais dans les deux cas on a affaire à un milieu où les individus incorporent de manière mimétique 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 permettent à chacun de se réaliser pleinement mais encore parce qu'elles sont en harmonie avec les tendances profondes qui animent le monde dans lequel ils vivent.

Cette conviction s'appuie sur des stéréotypes partagés, des représentations qui, au-delà de leur groupe, circulent dans un espace médiatique. Au XVII^e siècle c'était le fait de la littérature (les romans surtout, mais aussi de multiples genres de poèmes) et, marginalement, des premiers journaux¹. Au XXI^e siècle la représentation médiatique est multiforme et envahissante: des magazines au Web en passant par la publicité. Ces deux aspects – celui des pratiques des membres de la communauté et celui de leur représentation – sont indissociables: la pratique alimente la représentation, qui valide la pratique, dans un mouvement sans fin. À cela s'ajoutent les commentaires prescriptifs qu'on pourrait caractériser comme un discours "connexe". C'est en effet une caractéristique de ce type d'éthos qu'il soit réfléchi, évalué et mis en forme par des experts. Pour la galanterie du XVII^e siècle on songe en particulier aux traités de civilité ou de conversation que publient des personnalités importantes de ce milieu. Pour le XXI^e siècle la production connexe est le fait d'une multitude de professionnels du management, qui inlassablement définissent l'éthos qui convient à un bon entrepreneur. Ce discours, qui constitue la base de l'enseignement des "business schools", ne relève pas à proprement parler des sciences sociales ; il s'agit d'un discours d'acteurs qui participent du monde de l'entreprise (ils les conseillent et sont eux-mêmes des entrepreneurs) et analysent leur fonctionnement pour en accroître l'efficacité.

L'éthos entrepreneurial s'incarne dans des "icônes", des personnages dont la réussite exemplaire peut être mise en récit. Aujourd'hui ces icônes sont issues pour la plupart des nouvelles technologies digitales, moteur et prototype de l'"entrepreneurial spirit"². "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). Pour être qualifiée de "start-up", une entreprise ne doit pas en effet recourir seulement à une technologie nouvelle, elle doit aussi créer une rupture: appeler un financement massif justifié par la perspective d'une forte croissance. Ce qui implique un éthos spécifique, où se mêlent intuition, opportunisme et prise de risques.

Jusqu'ici j'ai parlé d'éthos sans distinguer éthos discursif et non discursif, ni même faire la distinction entre l'éthos des sociologues (celui de M. Weber, N. Elias, P. Bourdieu...) et celui des analystes du discours. Quand on a ainsi affaire à ce type de pratiques collectives, ces distinctions tendent à se brouiller. Cela dit, elles retrouvent leur pertinence quand on entreprend une recherche qui relève de telle ou telle approche. C'est ainsi qu'un analyste du discours ne peut qu'être sensible à la diversité des situations de communication qui conditionnent l'éthos. Les propos d'un fondateur de start-up dans une émission de télé-réalité ne montrent pas le même éthos que dans un "meeting" de professionnels de son secteur ou sur son lieu de travail; quant à la représentation de cet éthos dans un magazine qui a lui-même son propre éthos discursif, elle obéit à d'autres règles. Chaque lieu impose en effet ses

¹ En France la première revue, *Le Mercure français*, est fondé en 1611; l'hebdomadaire *La Gazette* date de 1631.

² L'adjectif "entrepreneurial" est un emprunt récent à l'anglais, mais en fait il dérive d'"entrepreneur", emprunté 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 légèrement différents.

contraintes. Quand par exemple les entrepreneurs prennent la parole en public, ce n'est pas un éthos vraiment spécifique qu'ils montrent. Ils se trouvent soumis au formatage textuel et à l'éthos caractéristiques de ce que F. Rossette-Crake (2019) appelle la "new oratory", très liée à la culture anglo-saxonne, qui s'impose dans de multiples genres de discours, bien au-delà du monde économique. En revanche, dans un magazine professionnel ce seront davantage les traits spécifiques de l'éthos high-tech qui ressortent, avec l'aide de photographies convenablement choisies.

Dans cet article je vais commenter, dans une perspective d'analyse du discours, trois exemples de représentation médiatique de l'éthos "entrepreneurial" en m'appuyant sur des éléments puisés dans ce que j'ai appelé le discours connexe. Ces représentations médiatiques ont néanmoins la particularité de figurer sur des supports (un quotidien, une publicité, un magazine) dont le public cible appartient au monde du business et est donc censé adhérer aux valeurs de l'"entrepreneurial spirit".

Je propose de commencer ce parcours avec un article du quotidien britannique *The Times*. Ce journal constitue un lieu privilégié de légitimation de l'esprit entrepreneurial, en raison de son positionnement conservateur³, mais aussi parce que la City de Londres est un des grands centres de la finance internationale et que la culture anglo-saxonne et la langue anglaise jouent un rôle essentiel dans la constitution et le développement de cet éthos.

L'article, pour souligner l'utilité des diplômes de masters, raconte une histoire exemplaire, le parcours professionnel d'un certain William Millard. Je cite ici la première moitié de l'article.

Masters tipped to be the norm

A masters degree in business is still a bit of a rare beast, but, as Carol Lewis discovers, it will soon be the minimum standard.

If you're a mining engineer working in a British quarry it can be a long haul persuading anyone that you are international business material.

William Millard, 31, says: "I was a graduate trainee with a building materials company and I could see myself getting pigeonholed. I wanted to work internationally and expand the scope of my possibilities. But everyone stereotyped me as someone who dug holes in the ground and sold rocks."

Today Millard is a management consultant with Deloitte in Copenhagen, having worked for two years as a project manager with Michelin in France. He successfully transformed himself by gaining a masters degree in international business at Grenoble Graduate School of Business in France. "The course gave me a good international perspective," he says. However, it wasn't just the course's international content or the class's cosmopolitan make-up that impressed Millard.

He says that employers were attracted by the motivation and initiative he had shown by organising and funding himself to study abroad.

(9 février 2006)

³ Le journal est depuis 1981 la propriété du groupe News Corp, propriétaire également de Fox News, dirigé par Rupert Murdoch, dont on connaît les convictions néolibérales.

Cet article appartient à la rubrique "Career", dont l'existence présuppose pragmatiquement que la "carrière" est une préoccupation normale et constante des cadres. Le journal se propose de les aider en les informant des dernières tendances du marché. Le travailleur a en effet le devoir de "gérer sa carrière" à la manière d'une entreprise performante qui cherche à maximiser son profit en faisant les investissements adéquats. Pour ce faire, il doit appliquer à lui-même les règles du marketing: se présenter sous le jour le plus favorable pour séduire un acheteur potentiel, en l'occurrence un employeur. À cet égard, l'emploi du nom "material" est révélatrice. La première occurrence ("international business material") s'applique métaphoriquement aux travailleurs ; mais à la ligne suivante "material" réfère à des marchandises ("a building materials company"). Les catégories économiques s'appliquent aux deux.

Dès la première phrase, le héros du récit est mis en scène en gestionnaire de sa propre personne: "I was a graduate trainee with a building materials company and I could see myself getting pigeonholed." En utilisant une construction réflexive ("see myself"), l'article montre que l'ingénieur adopte le point de vue d'un observateur extérieur. Cette mise à distance se prolonge dans la phrase qui suit ("everyone stereotyped me as someone who dug holes in the ground and sold rocks"): à nouveau complément d'objet direct du verbe "stereotyped", l'énonciateur se met à la place d'un "everyone" qui en réalité réfère à la communauté imaginaire qui dispose des critères permettant d'évaluer une bonne carrière. On retrouve plus loin une autre construction à pronom réfléchi, qui montre Millard agissant sur lui-même pour atteindre ses objectifs: "He successfully *transformed himself* by gaining a masters degree."

Le participe passé "pigeonholed" doit retenir notre attention. En anglais "hole" agrège une constellation de valeurs négatives ("he lives in a dirty hole", "he is ten thousand dollars in the hole", "she is in a financial hole", etc.), dont participent en outre ses évidentes connotations sexuelles. Dans ce texte, le "hole" s'oppose implicitement au monde globalisé, ouvert. Et ceci est d'autant plus évident dans le cas de Millard, qui est "someone who dug *holes* in the ground". Le participe passé "pigeonholed" n'a rien d'une métaphore fugace inventée par Millard: il fait partie du vocabulaire partagé par l'ensemble des acteurs économiques, travailleurs et conseillers en management. Être "pigeonholed" (ou "pigeon-holed", les deux orthographes existent), c'est être enfermé dans une case, condamné à la répétition et à l'immobilité, alors que l'on vit dans un monde en perpétuel mouvement où chacun devrait avoir de l'ambition, bouger sans cesse. Le pigeon fonctionne comme métaphore emblématique de l'anti-éthos: il ne s'éloigne que pour revenir se nicher dans son "hole". C'est pourquoi, d'innombrables professionnels du conseil expliquent les méfaits du "pigeon-hole" et la manière d'en sortir. C'est le cas par exemple dans ce texte dont l'auteur se présente comme "a professional development coach and management consultant".

The Pigeon-Hole Business Model

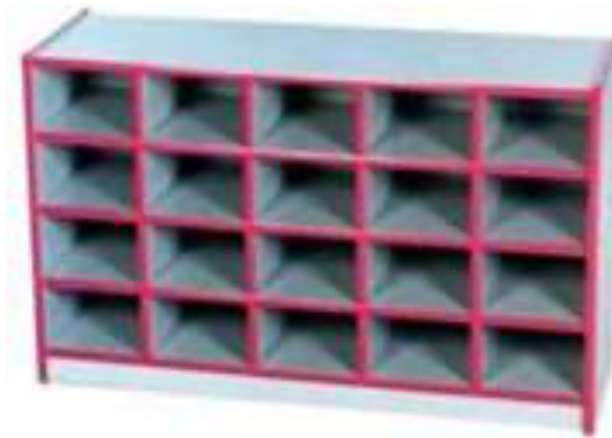
The pigeon-hole business model puts employees in their proper places from the moment they are hired. They are sorted into job functions, given job titles, potentially on boarded and told to do their job. Perhaps they even are managed, and possibly effectively.

The pigeon-hole business model assumes that once staff is slotted into their specific jobs, they will work productively and profitably on behalf of your business. They are birds of a feather and they flock together with the other birds of the same species, in their specific departments.

The pigeon-hole business model doesn't offer much opportunity for cross-species mixing of observations, insights and ideas. Your business model is based on assembly line thinking and post-industrial mindset. Since the beginning of time, this is the way firms in your industry vertical have been organized [...].
<https://babettetenhaken.com/2015/05/04/pigeon-hole-business-model/> ; consulté le 8/4/2020)

Le texte fait de la métaphore du "pigeonhole" la base d'une opposition entre l'ancienne ("since the beginning of time"...) et la nouvelle économie. Il ajoute même une dimension à la métaphore du pigeon en exploitant le proverbe "birds of a feather flock together" (en français "qui se ressemble s'assemble"): le pigeonhole ne concerne pas seulement les individus, mais les secteurs d'une entreprise. L'article est orné d'une image qui vise à condenser les traits de ce "modèle" négatif:

Figure 1



On relève ici les sèmes /Fermeture/, /Uniformité/ et /Rigidité/, associés à des cases rectangulaires qui sont elles-mêmes insérées dans le vaste rectangle de l'entreprise. Pour y remédier, les dirigeants doivent cultiver l'ethos opposé, celui qui détruit les "pigeonholes".

De son côté, la directrice d'une agence de ressources humaines, après avoir affirmé que "being pigeon-holed is one of the greatest frustrations I hear about from job seekers", propose la solution conforme au management contemporain: il faut se présenter comme un produit plus attractif que les autres, qui réponde mieux aux besoins de ces consommateurs que sont les entreprises.

Help! I'm being pigeon-holed – Employers can't see my value

[...] In the business world businesses have to continually pitch their services or products to secure more work. As a consumer you make a choice to buy from one business over another because of how well they share and communicate their unique *value* proposition. You make a conscious choice to buy from a particular business because they have sold you on what they have to offer, you see *value* in what that business is selling you. It could be because of quality service, *value* adds, cheapest price, guarantees/warranties; the list goes on.

So why don't we apply this same mentality to applying for a job? Instead of getting yourself pigeon holed maybe it's time to look at your application letter and resume from the hiring managers perspective. What is the unique *value* proposition you are presenting to a hiring manager. How are you demonstrating what *value* you can bring to their business? If you are going to stop yourself being pigeon-holed you need to connect with the reader and demonstrate what *value* you can add, what problems you will solve, what challenges you can help them overcome. You don't need to be a sales person to do this but you do need to understand your own unique *value* proposition before you can effectively influence someone else with it.⁴

(<https://inspirehq.com.au/blog/help-im-being-pigeon-holed-employers-cant-see-my-value/>, consulté le 2/3/2020)

Le mot clé, "value" s'applique indifféremment à tout ce qui se vend: hommes et marchandises. Mais ce que le texte ne dit pas, sans doute parce que cela va de soi, c'est que la lettre de candidature ne peut pas se contenter de donner des arguments de vente, il faut qu'elle soit portée par un certain éthos qui se manifeste à la fois au niveau des faits biographiques, de l'éthos dit et de l'éthos montré. Il faut décrire un parcours professionnel, expliciter ses propres qualités, mais aussi montrer dans son énonciation l'esprit entrepreneurial qui vous anime.

L'ingénieur W. Millard est anglais, il a fait son master de business international en France, et il travaille au Danemark. Il montre ainsi l'éthos exemplaire de celui qui a su échapper au "pigeon-hole", accéder à l'espace d'un business sans frontières. D'ailleurs, s'il a été recruté, c'est qu'il a fait la différence avec ses concurrents grâce à son éthos ("employers were attracted by the motivation and initiative he had shown by organising and funding himself to study abroad"). Significativement, il travaille comme "management consultant", il aide les entreprises à améliorer leurs performances. Le consultant est par excellence celui qui ne peut s'enfermer dans un "pigeon-hole":

Il s'agit d'un expert nomade, toujours en mouvement, engagé dans un voyage permanent de "chantier" en "chantier". Présenté comme un sauveur allant au secours d'entreprises risquant de subir les conséquences – dramatisées – d'une mauvaise gestion (à travers des formules telles que [les entreprises doivent] "s'adapter ou disparaître"), il est engagé dans une guerre économique (BONI-LE GOFF, 2019, p. 72).

⁴ C'est moi qui souligne.

On comprend que ce détail ne retienne pas l'attention du *Times*, mais le fait qu'il s'agisse d'un ingénieur anglophone donne des avantages ; parce que la langue du business international est sa langue maternelle, mais aussi parce que l'appartenance au monde anglo-saxon facilite l'incorporation d'un ethos entrepreneurial qui est étroitement lié à cette culture. Nul doute, en outre, que les cours de la "Graduate School of Business" française ont été dispensés en anglais. Que ce soit dans une entreprise britannique, une école à Grenoble, dans la société Michelin où il a travaillé, ou à Copenhague où il travaille au moment où l'article est rédigé, l'homogénéité de l'espace où circulent les cadres s'incarne dans le partage du même code verbal. Cet usage de l'anglais ne saurait être réduit à un 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, p. 31).

Sans l'usage généralisé de la langue anglaise et la revendication de l'ethos qui lui est associé, les "business schools" ne pourraient pas attirer un public international et offrir à leurs élèves la possibilité de travailler dans différents pays. C'est précisément vers une de ces "business schools" que nous allons nous tourner maintenant, à travers une publicité pour une école espagnole, comparable à celle qu'a fréquentée en France l'ingénieur anglais qui ne voulait plus être "pigeonholed". L'intérêt de la publicité est qu'elle stabilise et diffuse les stéréotypes comportementaux, en privilégiant, à travers des représentations dynamiques du corps, la dimension expérientielle de l'éthos.

L'ESADE, école située à Barcelone, se définit sur son site⁵, en anglais, 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. En haut de la rubrique "Facts and Figures" de son site on trouve les "Rankings" de l'école que donnent diverses sources, indiquées dans l'ordre suivant: Financial Times, The Economist, Forbes, Businessweek, QS⁶, América Economía, El mundo. On le voit, c'est du monde anglo-saxon que proviennent les 6 premiers évaluateurs sur 8. Un seul, le dernier, appartient au pays où se trouve l'école: El mundo. Ces "rankings" ne préoccupent pas sans raison les dirigeants de ces écoles. Par un jeu de miroirs inévitable, l'école est elle-même une entreprise, soumise aux normes qu'elle prétend enseigner ; elle doit sans cesse "innover", montrer sa "créativité" pour être plus performante que ses concurrentes, bref montrer l'éthos entrepreneurial. Cela vaut aussi pour sa communication externe, les publicités en particulier.

Voici celle qui a retenu mon attention:

⁵ <https://www.esade.edu/en/about-us/what-is-ESADE> ; consulté le 6/4/2020.

⁶ *QS World University Rankings*, [classement annuel des universités](#) publié par [Quacquarelli Symonds](#).

Figure 2. Publicité



MyVision

Learn something new every day

Discover more at esade.edu/summer-school

Executive Summer School

esade.edu/summer-school

Your vision 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 fulfill your dreams, you should follow your vision.

At ESAD, a world renowned Business School, we inspire futures, to make your 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

Cette publicité figure dans le magazine *Ling* (avril 2017) de la compagnie espagnole low-cost Vueling. Bien qu'elle concerne une école située à Barcelone, elle est écrite en anglais, sans traduction, ce qui la distingue des articles de *Ling* attribués à la compagnie, qui sont rédigés en espagnol et traduits en anglais. Les lecteurs auxquels elle est destinée sont assis dans une cabine d'avion et feuilletent ce magazine gratuit placé devant eux. Ce public cible est constitué d'individus venus de pays très divers, des hommes et des femmes jeunes qui prennent des avions et parlent 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*) avec 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'ESAD que ses étudiants. Celui de l'image et celui du texte convergent, mais l'image domine quantitativement et impose la couleur dominante, le bleu. La distinction entre texte et image est de toute façon artificielle: il y a du verbal dans l'image, et le terme clé, "vision", est présent dans les deux composants, renforçant l'unité de l'iconotexte.

My vision
Learn something
new everyday

Cette sorte de devise placée à l'intérieur de l'image est une injonction dont le sujet implicite est ambigu: est-ce l'élève qui se donne une règle de vie ? Est-ce l'ESADE qui conseille les élèves potentiels ? L'ambiguïté est créée par "My vision", où "my" peut renvoyer à l'école ou à l'étudiant. Il y a là un jeu avec le modèle scolaire traditionnel: l'ESADE ne se présente pas comme un expert qui délivre un savoir, mais comme l'adjuvant d'une "vision" qu'aurait chaque élève, véritable héros du récit. On retrouve ici le refus de la rigidité de l'entreprise traditionnelle, soumise au "Pigeon-Hole Business Model"

L'image n'appréhende pas un corps réel inséré dans un milieu professionnel mais incarne dans un corps imaginaire l'ethos qui doit soutenir 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 ; ce qui ne manque pas de poser problème aux femmes, placées devant trois options: adopter ces valeurs, essayer de neutraliser la différence sexuelle, ou prendre le risque d'affirmer une féminité qui peut les délégitimer. Cette difficulté se manifeste en particulier sur le plan du vêtement.

Le monde professionnel des *managers* reste construit symboliquement comme un espace de masculinité hégémonique, que le "costume de ville", véritable uniforme des hommes cadres, contribue à mettre en signe. Dans le conseil en *management*, si toutes les professionnel·le·s doivent réaliser un *passing* expert pour négocier leur légitimité au sein d'un secteur soumis à une intense concurrence, les consultantes sont soumises à des risques de disqualification spécifiques mettant en jeu le genre. Les dilemmes et les hontes vestimentaires mettent en exergue une quête de respectabilité jamais définitivement acquise. Exposées à une évaluation spécifique, à un risque fréquent de stigmatisation et à une exploitation de leur travail esthétique, les professionnelles cherchent à stabiliser un répertoire vestimentaire et corporel de féminité d'affaires, tenant à distance hyper-sexualisation et transgression des frontières de genre (BONI-LE GOFF, 2019, p. 83-84).

On notera néanmoins que sur la publicité 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 un modèle privilégié quand il s'agit de représenter l'éthos entrepreneurial. Il s'agit en effet d'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 le discours connexe par l'usage très fréquent de la locution "catch the wave". Pour réussir, il faut savoir "catch the wave". 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*"⁷; 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."⁸ Au-delà, l'éthos "cool" du surfeur présente aussi l'intérêt d'être intégré à un certain monde éthique, associé à une gamme de vêtements, une "Surf Fashion" que cultivent des marques globalisées telles que Quiksilver, Billabong, SurfStich, Surfer-World... L'incorporation, au sens où je l'entends (MAINGUENEAU, 1984, p. 101-102, 1999), suscitée par 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.

Dans le texte qui suit, extrait d'un site de conseil spécialisé dans les carrières féminines, on voit fusionner par l'image ce monde éthique du surf et celui du business, mais aussi les deux acceptions de "surf": sur le Web et hors du Web. L'article traite en effet de la bonne manière, pour les entreprises, de surfer sur le web pour savoir ce qui est dit d'elles.

Figure 3.

Tuesday, August 27, 2019 | Stay Connected

career-intelligence.comTM
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.



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

⁷ <https://venturebeat.com/2015/07/11/the-rise-of-messaging-platforms-and-why-your-business-must-catch-the-wave/>; consulté le 27 août 2009.

⁸ <https://jelastic.com/blog/whd-global-2016-what-to-expect-from-jelastic/>; consulté le 28 août 2019.

La photo ci-dessus pousse à son terme la métaphore qu'exemplifie l'ESADE puisqu'elle place sur une planche de surf un corps de cadre qui suit le code vestimentaire dominant (costume gris, chemise blanche, cravate). Le texte a beau être destiné à des femmes et signé par une femme⁹, c'est un corps masculin qui est montré; l'auteur dû penser qu'un corps féminin brouillerait le message.

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 reportage¹⁰. Il figure sur deux photos. Sur la première (p. 80) il affiche l'éthos décontracté, "cool", des acteurs de la nouvelle économie.

Figure 4. Première photo - Andy Puddicombe



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

⁹ Barbara Bartlein: "She presents keynotes and training and is an expert in workplace culture", dit son site (<https://career-intelligence.com/ego-surfing-for-business-information/> ; consulté le 29 août 2019).

¹⁰ "Ce PDG fait méditer la planète" (*Le Point*, 12/9/2019, n° 2454, pp. 80-86).

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. Le contraste vestimentaire est net avec la figure prototypique du cadre en costume sombre et cravate, mais il y a complémentarité. Dans certains secteurs professionnels il faut un ethos de sérieux et de compétence, censé inspirer confiance, et dans d'autres le code vestimentaire doit montrer un ethos expérientiel d'innovation, de mobilité, de disponibilité, d'originalité. Dans ce dernier cas on retrouve le paradoxe de l'originalité collective: pour se distinguer du groupe dominant on s'intègre à un groupe restreint qui secrète ses propres stéréotypes. On peut songer ici aux "artistes" du XIX^e siècle, qui affichaient leur éloignement du monde "bourgeois" à travers leur barbe, leurs cheveux longs et le choix de certains vêtements.

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

Figure 5. Seconde photo - Andy Puddicombe



Cette photo ne se trouve pas sans raison placée juste au dessous du titre courant "ÉCONOMIE": en dépit des apparences, c'est bien de cela dont il est question. 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. L’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 ethos 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 “opportunities” et les obstacles qui vont se présenter. Le groupe nominal “your vision” non seulement est situé au-dessus des autres énoncés de la publicité, il les domine, mais encore il figure dans chacune des deux parties du texte sous l’image:

Your vision 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 dreams, you should follow <i>your vision</i> .	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.
	Welcome to ESADE Barcelona ¹¹

“Your vision” constitue le début et la fin de section de gauche; mais de l’une à l’autre occurrence il s’est 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 s’oriente ensuite progressivement 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 (<https://www.youtube.com/watch?v=lfchqY5eiJE>).¹²

¹¹ C’est moi qui souligne.

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 cet "entrepreneurial spirit" qui est censé animer les acteurs de la nouvelle économie.

La relation entre cette publicité et l'article du *Times* s'établit aisément. Tous les deux, par des voies différentes, racontent une histoire exemplaire où un héros doué d'une "vision" atteint ses "goals", réalise ses "rêves". La publicité met en scène le corps idéal qui sous-tend cet éthos, validé par le récit d'une "career" gérée par un individu qui, idéalement, pourrait avoir ce corps-là, surfant sur les vagues. Le héros du *Times* est un Anglais qui a obtenu un "masters degree" en France et travaille au Danemark ; l'élève type de l'ESADE est un étudiant 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 la rubrique "Career" du *Times*. Quant à l'article du *Point*, il associe en quelques sorte les pouvoirs des deux textes: il raconte lui aussi le parcours exemplaire d'un Anglais qui vit aux USA et, à travers les photos, montre le corps qui rend son parcours possible.

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 dans le monde du théâtre. La flot des discours produits autour de l'"entrepreneurship" implique un "lifestyle", une manière de se mouvoir dans le monde. Dans le discours connexe, cet "entrepreneurial spirit"¹³ se décline volontiers en une série de règles de conduite: "5 characteristics of entrepreneurial spirit"¹⁴, "4 Ways to Nurture the Entrepreneurial Spirit at Your Company"¹⁵, "10 Signs You Have an Entrepreneurial Spirit"¹⁶, etc. La publicité de l'ESADE n'est donc pas sans raison dominée par une aphorisation prescriptive de type sapiential "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 Startup Guide" qui glose la notion d'"entrepreneur of his life", associée à un "state of mind" déterminé: un "esprit" incarné dans un éthos.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=lfchqY5eiJE>; l'orateur s'exprimait dans le cadre de la *Pasijika Haina Bridge Conference*.

2015 <https://www.youtube.com/watch?v=qAodJpGB4Uw>

¹³ Pas moins de 6 760 000 occurrences dans Google (5/4/2020)

¹⁴ <https://www.inc.com/matt-ehlichman/5-characteristics-of-entrepreneurial-spirit.html>

¹⁵ <https://www.entrepreneur.com/article/302088>

¹⁶ <https://www.beafarmbureauagent.com/blog/10-signs-you-have-an-entrepreneurial-spirit>

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 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).

Il s'agit d'un site de conseil aux startups, mais comme on peut le voir, la confusion entre vie et carrière professionnelle est totale.

Il est difficile de ne pas évoquer ici le discours religieux, qui par nature vise à informer toutes les dimensions de l'existence et où une certaine discipline du corps joue un rôle essentiel d'articulateur: elle donne corps aux valeurs dont se soutiennent les discours prescriptifs¹⁷. 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*. Ce dernier serait donc enraciné dans la religion, "même si celle-ci, 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, car il s'est en quelque sorte sécularisé " (FUSULIER, 2011, p. 10). Cette thèse de Weber sur la relation entre protestantisme et capitalisme n'a pas cessé d'être contestée. Mais, au-delà, on peut se demander s'il n'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'ensemble de l'existence d'individus qui, pour

¹⁷ Ce n'est sans doute pas un hasard si c'est à travers l'étude du discours religieux que j'ai été amené à m'intéresser à l'éthos (MAINGUENEAU, 1984).

entreprendre, doivent être animés par un "esprit". On notera que les derniers mots du texte de l'ESADE font converger la "vision" de chacun et les intérêts de la collectivité: "to make the world a better place to live".

La focalisation sur le mouvement qui caractérise l'éthos entrepreneurial sous sa forme la plus radicale, celui des start-ups, n'est pas sans rapport avec le religieux. L'une des caractéristiques des start-ups liées aux nouvelles technologies est qu'elles exigent un investissement personnel et financier important pour un résultat très incertain, mais aux gains considérables, si l'entreprise réussit. Les médias fourmillent de récits où après quelques années on vend à prix d'or son entreprise, après être parti de rien. Ce qui implique, dans l'ombre, l'existence d'une multitude de non-récits, ceux des échecs. La disproportion entre le point de départ et le résultat final offre les conditions d'une sorte de merveilleux moderne, l'accès au miraculeux. Une autre caractéristique de ce type d'activité est qu'elle repose 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. Le paradoxe de cet "esprit" entrepreneurial est qu'il ne peut déboucher sur une réussite économique qu'en s'appuyant sur des forces obscures, qui échappent à toute saine économie: une "vocation", l'appel de forces d'un ordre supérieur. Car l'entrepreneur est à la fois celui qui est inspiré et celui qui sait persuader ceux qui raisonnent en termes économiques de lui faire confiance. Tout repose ainsi sur sa personne, dans sa singularité. S'habiller de manière "cool", être toujours en mouvement, ne jamais s'enfermer dans un "pigeonhole", c'est donner à soi-même et aux autres le sentiment que l'on est bien habité par cet esprit sans lequel rien n'est possible.

Les "success stories" qui consacrent l'éthos entrepreneurial s'articulent, comme dans les hagiographies religieuses, autour d'un moment crucial, la conversion par laquelle le héros se métamorphose, abandonnant le monde négatif du "pigeonhole" pour surfer, le corps souple, sur les vagues puissantes de la nouvelle économie. Mais pour qu'une telle conversion ait lieu, il faut bien qu'il y ait un discours multiforme et enveloppant, soutenu par une multitude d'institutions qui permette de se voir comme "pigeonhole" et qui donne sens au parcours risqué que l'on entreprend.

BIBLIOGRAPHIE

BONI-LE GOFF, Isabel. "Ni un homme, ni une femme, mais un consultant." Régimes de genre dans l'espace du conseil en management. **Travail et Emploi**, n. 132, p. 21-34, 2012.

BONI-LE GOFF, Isabel, Des expertes respectables? Esthétique vestimentaire et production de la confiance, **Travail, genre et sociétés**, n. 41, p. 67-86, 2019. Disponible en: <https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2019-1-page-67>.

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

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

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

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

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, scénographie, incorporation. In: AMOSSY, R. (éd). **Images de soi dans le discours, La construction de l'ethos**. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 1999. p.75-101.

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

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

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

Reçu le 5 août 2020.

Accepté le 20 août 2020.

Publié le 30 novembre 2020.

A PROPOS DE L'AUTEUR

Dominique Maingueneau est Professeur de linguistique à l'UFR de Langue française de l'Université Paris-Sorbonne. Il est rattaché à l'équipe STIH ("Sens, Texte, Informatique, Histoire"). Ses travaux ont surtout porté sur la linguistique française et l'analyse du discours. Il a publié de nombreux ouvrages dans cette dernière discipline depuis son *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours* (1976); il a co-dirigé le *Dictionnaire d'analyse du discours* (Paris, Seuil, 2002). Il s'inscrit dans la tradition française d'analyse du discours, en privilégiant les apports de Michel Foucault, de la pragmatique et des théories de l'énonciation linguistique. Il s'intéresse actuellement au discours politique et aux "discours constituants" (philosophique, religieux, scientifique, littéraire...), ces discours qui légitiment en dernière instance l'ensemble des pratiques d'une société.

E-mail: dominique.maingueneau@paris-sorbonne.fr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8907-218X>