

Classements et palmarès – un champ sémantique inexploré et omniprésent

Section 7 : Sémantique

Eva Lavric, Josef Weidacher

Les classements et palmarès sont un champ sémantique crucial pour toute une série de discours de spécialité : sport, économie, musique, édition, et jusqu'aux universités qui doivent accepter d'être classées par ordre de performance. Ce domaine omniprésent n'a cependant pas encore reçu en linguistique l'attention qu'il mérite.

Nous nous proposons de remédier à ce manque, en décrivant d'abord la structure conceptuelle du champ ou plutôt du « frame » de la classification, puis en étudiant les moyens linguistiques et discursifs qui correspondent, pour les langues française, espagnole et italienne, aux différents acteurs et éléments du « frame ». Ce faisant, nous mettrons tout particulièrement l'accent sur les métaphores, et sur les métaphorisations mutuelles qui s'effectuent entre les domaines de spécialité concernés (notamment entre l'économie et le sport).

Un classement consiste en principe d'un ensemble de départ d'éléments homogènes (sportifs, pays, entreprises, chansons, livres...). A chaque élément de cet ensemble, une fonction (le critère) associe une valeur numérique (quelquefois avec intervention d'un jury) : score, part de marché, PIB, audience, etc. La comparaison de ces valeurs numériques permet de classer les éléments, c'est-à-dire de leur assigner à chacun un rang, allant du premier au dernier (de 1 à n, n étant le cardinal de l'ensemble de départ). Dans les langues que nous étudions, il existe des termes spéciaux pour le classement tout entier, puis pour chacun des rangs, puis pour ceux qui les occupent. Il existe aussi une syntaxe du critère (*premier en termes de PIB...*) et de l'ensemble de référence (*troisième producteur mondial de...*).

Tout classement comporte typiquement un bout positif et un bout négatif, qui peuvent différer selon le critère appliqué (le premier en corruption p.ex. ne sera pas le meilleur). Il s'en suit une hiérarchie des éléments classés. Parmi ces éléments, on peut distinguer des groupes (les meilleurs, les pires, ceux du milieu), on peut aussi mesurer la distance qui sépare deux éléments – tout ceci s'accompagnant d'une syntaxe propre et de moyens idiomatiques et collocationnels typiques.

Voilà le côté statique, qui se double la plupart du temps d'un côté dynamique, lorsque le classement évolue dans le temps parce que les valeurs assignées à chaque élément changent et que l'ordre des éléments s'en trouve modifié – d'ailleurs ceci n'arrive pas une fois pour toutes, mais le classement tout entier se trouve très souvent en constante modification, en mouvement permanent. Il est difficile de décrire cet aspect en termes neutres, car il est d'habitude conceptualisé sous forme d'une course, dans laquelle les participants cherchent à se dépasser mutuellement et à « gagner ».

C'est ce qui montre l'importance des métaphores dans l'expression des différents éléments d'un classement ou palmarès : elles concernent surtout les deux extrêmes, les deux « bouts » du classement, elles sont assez nombreuses pour la dernière place ou celui qui l'occupe, et

elles foisonnent littéralement pour la première place et son occupant, le « leader », le « vainqueur », le « roi ». Elles conceptualisent également la « course » ou la « concurrence » entre les premiers.

Nous comparerons les métaphores les plus courantes dans différents domaines et dans différentes langues et nous nous interrogerons sur la raison d'être de ces conceptualisations et sur leurs spécificités respectives.

Nous terminerons notre contribution par une réflexion critique sur l'omniprésence des classements dans l'organisation des sociétés modernes et sur l'influence de cette conceptualisation dominante sur notre perception de la réalité.

Bibliographie

- Goatly, Andrew (1997): *The language of metaphors*. London / New York: Routledge
- Hennet, Heidi / Gil, Alberto (1992): Kreative und konventionelle Metaphern in der spanischen Wirtschaftssprache der Tagespresse. Dans: *Lebende Sprachen* 37/1, 30-32
- Hübler, Axel (1989): On metaphors related to the stock market: Who lives by them?. *LAUD Papers Series C, Paper N° 19*
- Jäkel, Olaf (2003): *Wie Metaphern Wissen schaffen. Die kognitive Metapherntheorie und ihre Anwendung in Modell-Analysen der Diskursbereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft, Wissenschaft und Religion* (Philologia. Sprachwissenschaftliche Forschungsergebnisse 59). Hamburg: Verlag Dr. Kovač
- Knowles, Murray / Moon, Rosamund (2006): *Introducing metaphor*. London/New York: Routledge
- Koller, Veronika (2004): *Metaphor and gender in business media discourse. A critical cognitive study*. Houndmills, Basingstoke / New York: Palgrave MacMillan
- Lakoff, George / Johnson, Mark (1980): *Metaphors we live by*. Chicago, Ill.: University of Chicago Press
- Lan, Li / Bilbow, Grahame T. (2004) : Cultural similarities and dissimilarities of business metaphors and their translation. Dans: Sin-wai, Chan (éd.) : *Translation and bilingual dictionaries* (Lexicographica. Series maior 119). Tübingen: Max Niemeyer, 141-149
- Malszecki, G.M. (1995): *'He shoots! He scores!': Metaphors of war in sport and the political linguistics of virility*. Diss., York University, North York, Ontario
- Richardt, Susanne (2005): *Metaphor in languages for special purposes* (Europäische Hochschulschriften, R. 14 Bd. 413). Frankfurt/M. et al.: Peter Lang
- Schmitt, Christian (1988): Gemeinsprache und Fachsprache im heutigen Französisch. Formen und Funktionen der Metaphorik in wirtschaftsfachsprachlichen Texten. Dans : Kalverkämper, Hartwig (éd.) : *Fachsprachen in der Romania* (Forum für Fachsprachen-Forschung 8). Tübingen: Gunter Narr, 113-129