

UNE ANALYSE CRITIQUE DU DISCOURS ÉCONOMIQUE

Petru Ioan MARIAN-ARNAT

marian_petru@yahoo.com

Université « Ștefan cel Mare » de Suceava (Roumanie)

***Abstract:** In our paper we aim to identify behind some of the most common expressions of our everyday language some of the discursive strategies responsible for creating and perpetuating power relations in contemporary society.*

***Keywords:** economic discourse, cultural studies, metaphor, ideology.*

Introduction

Parce que le discours est un facteur de structuration du social et qu'il existe de multiples intersections entre le discours et la société, nous pensons que le discours public est le principal moyen par lequel les valeurs d'un groupe sont intégrées dans la société. Nous considérons que les phénomènes linguistiques sont aussi des phénomènes sociaux, la langue étant un produit de l'environnement social et ayant des effets sociaux. La proximité du langage avec le pouvoir, avec ces situations où s'échangent les signes du pouvoir, laisse des traces sur les structures discrètes du langage. La société a imprégné le langage d'une signification sociale que nous considérons comme restrictive par ses effets. Nous visons, au cours de notre recherche, à identifier derrière les expressions les plus courantes de notre langage quotidien des stratégies discursives responsables de la création et de la perpétuation des relations de pouvoir dans le capitalisme. Notre approche de la déconstruction est empruntée aux études culturelles, qui nous fournissent les bases méthodologiques et conceptuelles de l'analyse des processus idéologiques qui structurent la société.

Les métaphores quotidiennes dans le discours de vulgarisation de l'économie

Les économistes revendiquent le contrôle des finances publiques au nom d'une science supposée, qui s'avère fictive, compte tenu des résultats de leurs travaux. Cependant, le domaine entier est une façade, qui prétend que l'économie est une science honorable, régie par des formules. Les économistes se comportent et parlent comme si l'économie était une science objective, avec un corpus de lois infailibles, ignorant le fait que l'économie n'est pas

une science, mais qu'elle dépend principalement du comportement humain et peut être plus correctement définie comme une science de la gestion des sentiments et des perceptions humaines du système économique, aussi improbable que l'astrologie.

Pour revendiquer son territoire et justifier la prétention de se définir comme une discipline indépendante, la science économique a construit son langage spécialisé par des emprunts massifs au lexique des sciences exactes : physique, médecine. Employés le plus souvent métaphoriquement, ces concepts ont créé l'alibi d'une science aux règles objectives et incontestables. Le langage spécialisé de l'économie et l'imaginaire économique sont remplis de références mécaniques, physiques, médicales : mécanisme des prix, forces de production, vitesse de circulation monétaire, épargne entropique, cash-flow, levier financier, énergies économiques, élasticité de l'offre et de la demande, injection de capital, tensions sociales, symptômes de la crise économique. Ces métaphores ont facilité l'action pédagogique des économistes capitalistes en prescrivant une mentalité spécifique.

En plein champ de l'arbitraire, du langage conventionnel, économique s'est tourné vers les sciences naturelles, afin d'en extraire le caractère naturel des lois selon lesquelles il fonctionne. Cela reprend le même processus observé par Roland Barthes, qui en est venu à la conclusion qu'il existe en sémiotique une tendance à compenser l'arbitraire, respectivement la motivation : « Il est donc probable qu'au niveau de la sémiologie la plus générale ; d'ordre anthropologique ; il s'établit une sorte de circularité entre l'analogique et l'immotivé : il y a une double tendance (complémentaire) à naturaliser l'immotivé et à intellectualiser le motivé (c'est-à-dire à le culturaliser) ». (Barthes, 1965) Cette tendance à compenser l'arbitraire illustre l'action clandestine de construction du bon sens idéologique d'une communauté. Si quelque chose est considéré comme naturel, alors il devient indiscutable.

Le capitalisme était défini comme un système économique caractérisé par la propriété privée des moyens de production, un système concurrentiel de libre initiative régi par le désir de faire du profit. La théorie originale du capitalisme dit que la libre initiative est une méthode intelligente par laquelle la société équilibre de manière compétitive la demande et l'offre de biens. La propriété privée des biens garantit l'efficacité. La libre initiative est le mécanisme qui structure l'activité dans un système capitaliste. Afin de réaliser un profit, les propriétaires de ressources se font concurrence pour les consommateurs, qui à leur tour rivalisent avec d'autres consommateurs pour les biens et les services. Toute cette activité est intégrée dans le système de tarification, qui équilibre l'offre et la demande pour coordonner la distribution des ressources. Ainsi décrit, le système économique capitaliste semble être la réalité la plus objective du monde naturel.

Aux yeux des économistes, le capitalisme est moral parce que ses éléments de base décrits plus haut - la propriété privée, le désir de faire du profit et le marché concurrentiel - sont constructifs et avantageux. Adam Smith, considéré comme l'un des pères fondateurs de l'économie en tant que discipline économique moderne, fournit dans *La richesse des nations* (Smith, 2014) des arguments séduisants en faveur du capitalisme. Devenant l'un des manifestes économiques les plus importants de tous les temps, le texte de Smith introduit la métaphore de la main invisible qui illustre plastiquement comment l'impulsion égoïste des gens à poursuivre leurs propres intérêts stimule indirectement l'économie, formant la base de la richesse collective. La thèse d'Adam Smith est importante à la fois économiquement et politiquement et moralement, absolvant le matérialisme de toute culpabilité. « Ce que Smith dit, c'est que la cupidité est bonne et que s'enrichir est bon pour tout le monde, pas seulement pour moi. L'égoïsme est l'altruisme. (...) Smith a nié la contradiction traditionnelle entre richesse et moralité et a ouvert les portes du paradis aux riches ». (Harari, 2017 : 264, n.t.)

Au départ une théorie du fonctionnement de l'argent, le capitalisme est en train de devenir plus qu'une doctrine économique : « Il contient maintenant une éthique - un ensemble d'enseignements sur la façon dont les gens devraient se comporter, comment ils devraient éduquer leurs enfants et même comment penser. Sa thèse principale est que la croissance économique est le bien ultime, car la justice, la liberté et même le bonheur dépendent tous de la croissance économique ». (Harari, 2017 : 266, n.t.)

D'un point de vue religieux, le capitalisme est immoral, c'est une forme de mal, se plaçant fondamentalement contre le bien général et l'idée de compassion. La richesse est une forme de corruption grave de l'âme et ce système économique construit sur l'accumulation de ressources est incapable et ne vise même pas à assurer le bien général et il lui fait du mal par nature.

Il n'y a pas que le clergé qui a son mot à dire contre le capitalisme. L'un des détracteurs les plus connus et les plus virulents du capitalisme est Karl Marx. Dans *Le Capital* (Marx, 1966), peut-être la critique la plus détaillée du capitalisme, Marx affirme la relation réciproque qui existerait entre le travail de l'homme et sa conscience. La critique du système capitaliste par Marx est construite, entre autres, sur la métaphore de l'aliénation de la conscience des exploités à la suite de l'aliénation de son travail en faveur des capitalistes. Marx pense que cette aliénation ne peut être abolie que lorsque les gens comprennent que les forces du marché qui structurent leur vie ne sont que des représentations de leur propre activité aliénante. Marx prévoit la fin du capitalisme écrasé sous ses propres contradictions. Jusqu'à présent, sa prophétie ne s'est pas réalisée.

Le capitalisme étant bâti sur des relations de production défaillantes, on peut se demander comment expliquer la persistance de ce marché néfaste. La réponse de Marx est liée à la manière dont l'idéologie opère au niveau de la conscience de groupe.

Pour Marx, l'idéologie était l'opération par laquelle la vision des classes dominantes venait se greffer aux classes dominées, étant ainsi acceptée par la société comme naturelle. Les membres des classes subordonnées comprennent leurs expériences sociales à travers des idées étrangères à leurs intérêts : « Marx a compris que les membres de la classe subordonnée étaient amenés à comprendre leurs expériences sociales et eux-mêmes à travers un ensemble d'idées qui ne sont pas *les leurs* mais qui viennent d'une classe dont les intérêts économiques, politiques et sociaux non seulement diffèrent des leurs, mais s'y opposent activement. » (Fiske, 2003 : 218, n.t.) L'idéologie s'impose à la conscience des classes subordonnées comme une *fausse conscience*. Le concept de fausse conscience explique de manière convaincante comment les gens se conforment à un système social désavantageux.

Nous sommes convaincus que le discours public est le principal canal par lequel l'idéologie atteint le niveau de la conscience de groupe. Le discours est un corps irrésistible ; il forme la conscience. Le discours crée les conditions de la formation des sujets sociaux et de la structuration de la société. Par conséquent, dans ce qui suit, nous analyserons d'un point de vue critique les aspects du discours économique quotidien, avec l'intention de démystifier sa signification sociale implicite.

« Nous considérons que ces choses vont de soi. Que tous les hommes sont créés égaux, qu'ils ont été dotés par le Créateur de certains droits inaliénables. Et parmi ceux-ci se trouvent la vie, la liberté et la poursuite du bonheur. La vision des présidents et des pères fondateurs de la nation était grande, mais quelqu'un devait la réaliser. On dit que l'argent n'est qu'un moyen pour parvenir à une fin, mais pendant que tout le monde regarde la fin, remarquez-vous comment je regarde de l'autre côté, vers les moyens ? Peut-être alors que je n'étais qu'un secrétaire, mais maintenant je suis l'un des pères fondateurs. Qu'est-ce que j'ai trouvé ? La première banque en Amérique et le système financier

américain. Nous avons pris l'argent au sérieux depuis lors et nous faisons de même aujourd'hui, afin que, 200 ans plus tard, les gens puissent continuer à profiter de la vie, de la liberté et de la poursuite du bonheur. » (Publicité First Bank, Roumanie, n.t.)

Evoquant le modèle prestigieux de la *Déclaration d'indépendance*, le texte précédent proclame un ensemble de principes : la vie, la liberté et le bonheur, qu'ils considèrent comme des vérités universelles et inaliénables, allant de soi. Tous les êtres humains ont été créés égaux et ont le droit divin à la vie, à la liberté et au bonheur. La publicité opère avec une procédure rhétorique d'équivalence sémantique de ces concepts indiscutables avec de l'argent. L'argent et un système financier solide deviennent, selon First Bank, la noble garantie de la vie, de la liberté et du bonheur. Spéculant sur la technique du halo, qui implique dans ce cas l'association avec un repère important de l'histoire universelle, de la divinité et des valeurs sacrées de l'humanité, First Bank espère bénéficier d'un transfert positif de ces ressources symboliques vers l'image de marque. Mais cet exemple illustre aussi parfaitement les mécanismes de fonctionnement de l'ordre imaginaire du capitalisme, qui repose sur un système secondaire de sens. Un « ordre imaginaire. » (Harari, 2017 : 99) suppose que les normes sociales et juridiques d'une société reposent sur un arrière-plan imaginaire collectif, sur la croyance aux mêmes histoires, et non sur des réalités objectives. Harari déclare que l'homo sapiens est une espèce post-vérité dont le succès peut s'expliquer par sa capacité à créer et à croire en la fiction.

En d'autres termes, l'ordre imaginaire est un processus culturel d'explication de la réalité sociale. La manière dont nous nous définissons et nous percevons nos relations sociales dépend de ce processus culturel. Afin de légitimer son identité, la société utilise fréquemment des catégories qui semblent inhérentes à la nature afin de remplir de sens des concepts culturels manifestement conventionnels. Par ce processus de motivation de l'arbitraire, on obtient la naturalisation des significations et l'homogénéisation de la conscience de groupe.

L'histoire que ces fictions collectives racontent est peut-être complètement fausse. Pour Harari, l'idée que les gens sont égaux, habilités à aspirer au bonheur et à vivre libres est une chimère qui peuple notre imaginaire. L'égalité, la liberté, le bonheur n'ont pas non plus de validité objective. D'un point de vue biologique, évolutif et surtout social, les hommes ne naissent pas égaux, le bonheur est un concept immatériel difficile à définir, et la liberté reste un simple idéal politique. Malgré leur caractère d'artefacts culturels, ces principes jouissent d'un prestige unanime dans une société démocratique, ce qui est aussi la raison pour laquelle la publicité First Bank les place près du domaine paradigmatique du capital. Par des acrobaties rhétoriques, l'argent devient la garantie de tous les droits et libertés fondamentaux de l'homme. Concevant l'égalité, le bonheur et la liberté comme des prolongements du marché des capitaux, le texte de la publicité fonctionne au niveau métaphorique.

L'argent est un signe symbolique, apparu à la suite d'une révolution mentale, étant l'une des fictions sur lesquelles repose l'ordre imaginaire d'une communauté. Du point de vue de la sémiotique structuraliste, l'argent est le signe ultime. En vertu d'une convention, il peut se substituer à n'importe quoi d'autre, représentant la valeur d'échange de divers biens et services. Mais, par une extension de cette logique, des valeurs abstraites telles que la liberté, le bonheur, la démocratie peuvent être converties en argent. L'espace d'échange de l'argent s'applique à des concepts extrêmement différents et fluides. Même l'amour devient une marchandise monétisée :

« Voulez-vous que votre film d'amour se termine bien ? Jusqu'au 28 février, il célèbre l'amour avec une offre à succès pour le prêt personnel en lei. Postulez en agence

ou où que vous soyez, via Video Banking. Crédit de n'importe où. Le sauveur de l'amour. » (Publicité First Bank, n.t.)

Les métaphores sont l'un des outils les plus efficaces pour créer et consolider les valeurs fondamentales du groupe. Certaines métaphores entrent dans le langage habituel. Ces « métaphores quotidiennes » (Fiske, 2003 : 124), différentes des métaphores littéraires, façonnent discrètement la vision du monde des individus, devenant partie intégrante des hypothèses communes sur le fonctionnement de la société.

Elena Semino croit que la métaphore fonctionne comme un outil cognitif qui relie par le biais du langage « des représentations mentales à long terme (telles que des schémas et des domaines conceptuels) qui forment l'arrière-plan de notre connaissance et de notre vision du monde » (Semino, 2008 : 87, n.t.).

Dans l'opinion de l'auteure citée ci-dessus, les expressions métaphoriques sont impliquées dans la fonction de représentation et de fausse représentation de la réalité, car leurs interprétations impliquent un transfert de matériel sémantique d'un élément à un autre de la comparaison implicite. « La métaphore nous permet de parler de domaines abstraits, complexes ou mal définis de la réalité en termes d'expériences simples, concrètes et bien définies. » (Semino, 2008, n.t.) Le pouvoir idéologique de la métaphore vient du caractère apparemment naturel et incontestable de la relation qui lie les termes métaphoriques et du supplément de sens culturel qu'elle produit. Représenter une réalité en termes d'une autre conduit à une vision déformée de cette réalité. La métaphore privilégie certains aspects de la comparaison implicite et masque les autres. Cela peut affecter non seulement la façon dont nous parlons et pensons aux termes de la métaphore, mais aussi la façon dont nous agissons.

Lorsqu'une utilisation particulière de la métaphore devient la façon dominante de penser à un aspect particulier de la réalité, cette vision devient une partie de la représentation naturelle ou du sens commun. Dans ce cas, les métaphores peuvent être interprétées comme une partie importante de l'idéologie qui caractérise un groupe social. (Semino, 2008)

« Si vous aviez assez d'argent, combien de temps achèteriez-vous ? Nous achetons des jouets, nous achetons des vêtements, de la nourriture, nous achetons tout ce qui est à vendre, mais nous finissons par acheter des années, du temps, des moments et des souvenirs avec nos proches. (...) Si nous avons assez d'argent, qu'achèterions-nous de plus ? Nous vous le disons – TEMPS ! Nous cherchons tous du temps. Nous avons tous besoin des moindres détails à la fin, alors pourquoi ne pas profiter de votre temps avec vos proches maintenant ? Pourquoi ne pas gagner du temps, surtout si on a presque tout sous la main aujourd'hui ? » (<https://cumparatimp.ro/despre-noi/>)

Au-delà de la poésie de l'éphémère de la condition humaine, le texte cité est remarquable car il utilise l'argent comme métaphore du temps, étendant l'éthique protestante du travail au domaine de la vie sentimentale.

Dans l'ordre économique du capitalisme, le temps occupe une place privilégiée. La monétisation du temps repose sur sa conception comme un bien sur lequel agissent les lois impersonnelles de l'offre et de la demande. Accentuant la métaphore du « temps signifie argent », l'idéologie capitaliste insinue que le temps est une ressource concrète de l'économie dont le potentiel économique peut être exploité dans les conditions d'un marché concurrentiel. Par transfert sémantique métaphorique le temps devient un bien économique. En réifiant une abstraction, la métaphore devient un outil pédagogique pour

discipliner la pensée économique des individus. Selon la perspective libérale, les principaux indicateurs économiques : productivité, prix, efficacité sont mesurés en unités de temps.

En revanche, le temps qui n'est pas alloué au travail productif, le temps consacré aux plaisirs individuels, le temps libre, est gaspillé. Le temps libre est vu comme un élément en opposition à des valeurs considérées comme fondamentales telles que le travail et la culture. En général, le temps libre est imaginé comme un temps où rien n'est fait, rien n'est requis. Le temps libre est synonyme de plaisir et de divertissement. Mais ces activités sont interdites dans une société où la conscience continue d'exclure le jeu. Cela explique que les problèmes de loisirs soient considérés comme suspects, non seulement par les économistes productifs, mais encore plus par les partisans du développement culturel - précise l'étude pour le Commissariat général du Plan de France (Étude du C.R.E.D.O., 1970). À la lumière de ces affirmations, on voit sans aucun doute la mauvaise réputation et le mépris dont jouit le temps libre auprès des économiste :

« Comment les Roumains perdent-ils leur temps libre ? Que font les Roumains quand ils ne travaillent pas ? Rien de plus, montrent les statistiques. Surtout ceux qui n'ont pas d'argent et ceux des zones rurales passent leur temps libre devant la télévision ou au pub. Le plus souvent car ce sont les seuls choix disponibles. » (<https://www.capital.ro/cum-isi-irosesc-romanii-timpul-liber.html>)

Le souci refoulé de l'idéologie dominante est que les individus puissent revendiquer plus de temps pour eux-mêmes, et que le temps libre puisse concurrencer le temps légitime consacré à la production, mettant en danger le système économique obsédé par la croissance à tout prix. Mais l'idéologie capitaliste a trouvé la solution parfaite pour contrer cette menace existentielle, l'incorporant insidieusement dans son discours, adoucissant ainsi son potentiel de protestation. *L'incorporation* fait référence au « processus par lequel les classes dirigeantes prennent des éléments de la résistance opposée des classes subordonnées et les utilisent pour maintenir leur statu quo. Ils incorporent la résistance à l'idéologie dominante, privant les classes dominées de l'opposition qu'elles pourraient apporter. » (Fiske, 2003 : 228, n.t.) Un tel processus d'incorporation est illustré dans les conclusions d'une étude marketing consacrée aux loisirs :

« Personne n'a de temps libre, les vacances ont été raccourcies, et les longues soirées passées au travail semblent exclure la notion de détente après le travail, comme on l'entendait il y a une génération ou deux. Et pourtant, le marché des loisirs en Roumanie s'est développé et affiné ces dernières années. » (<https://www.businessmagazin.ro/cover-story/timpul-liber-la-romani-1052760>)

S'appropriant le temps libre à la logique du marché, l'idéologie capitaliste apprivoise ce concept résiduel de l'âge d'or de l'humanité et en fait, ironiquement, une marchandise comme une autre, échangeable contre du profit. Détourné et intégré aux préoccupations légitimes de la société de consommation, le temps devient une ressource pour le marché des loisirs. Loin d'être accusé d'être à l'origine de l'épuisement de cette ressource, le capitalisme est celui qui propose la solution d'épargne, offrant au consommateur muet des formules toutes faites pour passer son temps libre : « Le temps est une denrée rare, précieuse, soumise aux lois de la valeur d'échange. Ceci est clair pour le temps de travail, puisqu'il est vendu et acheté. Mais de plus le temps libre lui-même doit être, pour être « consommé », directement ou indirectement acheté. » (Baudrillard, 2005 : 197)

Le temps libre devient une marchandise dans la société de consommation, il acquiert un sens de différenciation et de prestige social. Le temps libre, encore très inégalement réparti, reste dans nos sociétés démocratiques, un facteur de sélection et de distinction culturelle. (Baudrillard, 2005 : 201) L'ironie que l'on ne peut manquer de remarquer est que le temps libre, ainsi fétichisé, reproduit la plupart des contraintes du temps de travail : exigence d'un programme, compétition, éthique de la discipline, devenant lui-même une forme de travail.

La métaphore du temps investi, économisé ou perdu est un outil essentiel pour façonner la pensée des masses dans l'esprit de l'idéologie de la société capitaliste centrée sur le profit. Mais ce n'est pas le seul domaine où la monnaie opère comme référence familière pour donner du sens aux abstractions sociales. Le « capital intellectuel », le « capital culturel », le « capital linguistique » et même le « capital humain » deviennent des outils conceptuels avec lesquels nous nous rapportons à nos expériences quotidiennes :

« Capital intellectuel - actif immatériel incarné dans le principal moteur de la relance économique des nations. » (<http://www.strategiimanageriale.ro>)

La capitalisation de l'intellect et du savoir repose sur le postulat qu'il s'agit de ressources rares et, de plus, inégalement réparties. Cette métaphore peut être abordée méthodologiquement sous l'angle de l'« hypothèse du décalage des connaissances » (Severin, 2004 : 260), énoncée pour la première fois par Tichenor, Donohue et Olien. Selon cette hypothèse, la connaissance est une ressource et, comme toute richesse, elle est inégalement répartie. Les personnes touchées par la pauvreté sont aussi les plus mal informées, et malgré l'exposition au savoir, la distance relative entre les riches et les pauvres a tendance à augmenter. Le pire, c'est que ce manque de connaissances se traduit par un accès disproportionné aux biens et aux opportunités :

« Qu'est-ce qu'une carte de débit ? Manque d'éducation financière, cause de la pauvreté. Mugar Isărescu : La population doit avoir une éducation financière pour faire face à la complexité du marché. Dans son discours, Isărescu a donné l'exemple d'une « phrase remarquable » de l'écrivain américain Alvin Toffler, l'une des voix les plus influentes dans le domaine intellectuel et commercial, qui a déclaré que « les analphabètes du XXIe siècle ne seront pas ceux qui ne savent écrire et lire, mais ceux qui ne savent pas apprendre, apprennent et réapprennent. » (<https://www.digi24.ro/stiri/economie/mugar-isarescu-populatia-trebuie-sa-aiba-educatie-financiara-pentru-a-face-fata-complexitatii-pietei-214029>)

La métaphore du capital intellectuel contribue à la construction du bon sens qui place la responsabilité de la pauvreté au niveau individuel, évitant la probabilité que la pauvreté ait une cause structurelle. La société a appris aux individus à croire que leur réussite dépend directement de leurs qualités personnelles, du degré de l'alphabétisation financière, pour ensuite les priver des moyens d'atteindre cet idéal. C'est un autre mythe de la société capitaliste, parce que, d'habitude, les individus ayant les plus grandes chances de réussite financière appartiennent à la catégorie des classes sociales les plus favorisées.

John Hartley place la distribution inégale du « capital culturel » au-dessus du déséquilibre du capital. « Les compétences linguistiques et culturelles reconnues et accréditées comme « supérieures » aux autres tendent à correspondre à des positions privilégiées. Le sociolinguiste Basil Bernstein est celui qui fait breveter les notions de « code restrictif » et « élaboré », et qui suggère que « la répartition inégale du pouvoir se matérialise littéralement

dans la répartition des formes de discours ». (Hartley, 1999 : 69, n.t.) L'accès au savoir est contrôlé par la structure sociale et contribue à son tour à la construction et à la perpétuation d'une distribution sociale organisée sur la base de critères de classe.

S'exprimant sur le déficit de capital langagier, Dittmar affirme que le modèle théorique de la « mobilité sociale ascendante », conçu par William Labov pour expliquer l'hyper-correction linguistique des individus qui veulent progresser sur l'échelle sociale, est le produit des besoins pragmatiques de la société néolibérale américaine qui encourage les comportements socio-économiques compétitifs darwiniens et l'individualisme au détriment des principes sociaux égalitaires : « La mobilité sociale incarne une philosophie de compétitivité économique individualiste qui est très utile à l'économie industrielle américaine. Le principe de l'ascension sociale est contraire aux principes d'égalité des chances et d'égalité des bénéfices ; ce principe rend les pauvres responsables de ces avantages. Ainsi, le modèle de « mobilité sociale ascendante » est biaisé et ne doit pas être considéré comme un concept général applicable dans la théorie sociolinguistique, mais comme un produit de l'idéologie académique d'une société particulière. » (Fowler, 1979 : 192, n.t.)

Conclusions

Pour bien coopérer, les gens doivent croire aux mêmes mythes. L'une des formes par lesquelles l'ordre imaginaire est préservé est par appel à l'idéologie, interprétée différemment, comme fausse conscience (Marx), interpellation (Althusser), bon sens (Gramsci), ordre de du discours (Foucault). Le discours public est le principal moyen par lequel l'idéologie dominante d'une société est reproduite. Nous considérons que le discours de vulgarisation de l'économie, par ses caractéristiques formelles mais aussi par son contenu, est l'un des responsables de l'action de perpétuation de l'ordre imaginaire du capitalisme, avec tous ses mythes, dans la société contemporaine.

Bibliographie :

- BARTHES, Roland. (1965), *Éléments de sémiologie*, Paris, Denoël/Gonthier.
 BAUDRILLARD, Jean (2005), *Societatea de consum. Mituri și structuri*, București, Comunicare.ro.
 FISKE, John (2003), *Introducere în științele comunicării*, Iași, Polirom.
 HARARI, Yuval Noah (2017), *Sapiens. Scurtă istorie a omenirii*, Iași, Polirom.
 HARTLEY, John (1999), *Discursul știrilor*, Iași, Polirom.
 FOWLER, Roger & KRESS, Gunter (1979), "Critical linguistics" dans FOWLER, Roger et al., *Language and control*, London, Routledge.
 MARX, Karl & ENGELS, Friedrich (1966), *Opere*, vol.23, București, Editura Politică.
 SEMINO, Elene (2008), *Metaphor in discourse*, New York, Cambridge University Press.
 SEVERIN, Werner J. & TANKARD, James (2004), *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Iași, Polirom.
 SMITH, Adam (2014), *Avuția națiunilor*, București, Publica.