

## **INFORMATION TO USERS**

**This manuscript has been reproduced from the microfilm master. UMI films the text directly from the original or copy submitted. Thus, some thesis and dissertation copies are in typewriter face, while others may be from any type of computer printer.**

**The quality of this reproduction is dependent upon the quality of the copy submitted. Broken or indistinct print, colored or poor quality illustrations and photographs, print bleedthrough, substandard margins, and improper alignment can adversely affect reproduction.**

**In the unlikely event that the author did not send UMI a complete manuscript and there are missing pages, these will be noted. Also, if unauthorized copyright material had to be removed, a note will indicate the deletion.**

**Oversize materials (e.g., maps, drawings, charts) are reproduced by sectioning the original, beginning at the upper left-hand corner and continuing from left to right in equal sections with small overlaps.**

**ProQuest Information and Learning  
300 North Zeeb Road, Ann Arbor, MI 48106-1346 USA  
800-521-0600**

**UMI<sup>®</sup>**





Université d'Ottawa • University of Ottawa



**STRATÉGIE ARGUMENTATIVE DANS LE DISCOURS DES BANQUES :  
LA POSITION DU SUJET.**

par

**SÉBASTIEN R. FAUVEL**

**Département des lettres françaises**

**Faculté des arts**

**Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales**

**de l'Université d'Ottawa**

**en vue de l'obtention de la Maîtrise ès arts (Lettres françaises) : M.A.**

**Ottawa - 2000**



**National Library  
of Canada**

**Acquisitions and  
Bibliographic Services**

**385 Wellington Street  
Ottawa ON K1A 0N4  
Canada**

**Bibliothèque nationale  
du Canada**

**Acquisitions et  
services bibliographiques**

**385, rue Wellington  
Ottawa ON K1A 0N4  
Canada**

*Your file Votre référence*

*Our file Notre référence*

**The author has granted a non-exclusive licence allowing the National Library of Canada to reproduce, loan, distribute or sell copies of this thesis in microform, paper or electronic formats.**

**The author retains ownership of the copyright in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.**

**L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque nationale du Canada de reproduire, prêter, distribuer ou vendre des copies de cette thèse sous la forme de microfiche/film, de reproduction sur papier ou sur format électronique.**

**L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur qui protège cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.**

**0-612-76660-8**

**Canada**

## **Stratégie argumentative dans le discours des banques : la position du sujet.**

**Cette thèse pose un regard nouveau sur un discours méconnu qui pourtant, joue un rôle d'influence important dans notre vie quotidienne : celui des banques. À l'aide des théories de l'énonciation, on arrive à dégager de ce discours qui se dit objectif des marques explicites et surtout, implicites, de subjectivité. Par l'analyse des choix lexicaux et des figures présentes dans ces textes, il devient possible de circonscrire un ensemble de valeurs constitutives de l'image et du rôle social que s'attribuent ces puissantes sociétés. Par un ensemble d'exemples tirés des textes entourant le débat sur les projets de fusions bancaires au Canada en 1998, nous arrivons à poser l'hypothèse que le discours des banques se caractérise par sa visée : imposer l'image d'une industrie solide qui se veut au service et à l'écoute des besoins de sa clientèle tout en étant une industrie responsable dont l'ensemble des activités sert les intérêts de tous les citoyens.**

## **Remerciements**

**J'aimerais remercier chaleureusement Madame Danielle Forget pour ses conseils et son intérêt tout au long de ma recherche et plus particulièrement pour ses encouragements au moment de la rédaction. Je tiens également à remercier mes proches pour l'appui qu'ils m'ont apporté tout au long de mes études. Je remercie également le Service des communications de la Banque de Montréal pour m'avoir donné accès à ses dossiers lors de la constitution de mon corpus.**

## **Introduction**

L'analyse du discours, qu'elle soit menée davantage sur le vocabulaire, la syntaxe ou le mode énonciatif, a fait du discours politique son objet d'étude privilégié. Quelques études seulement, issues pour la plupart de préoccupations pragmatiques, ont déporté le cadre méthodologique de traitement de larges corpus vers des textes spécialisés d'autres natures. Dans le sillon de ces études, nous nous proposons d'analyser un discours méconnu, celui des Banques, afin d'y retracer la position idéologique du sujet et les stratégies argumentatives qui en résultent.

Au cours des dernières années, le phénomène de médiatisation entourant les activités des grandes banques canadiennes n'a cessé de prendre de l'ampleur. Outre l'attention particulière portée à l'annonce des bénéfices réalisés par ces sociétés, à la rémunération accordée aux principaux gestionnaires, aux diminutions d'effectifs reliées au redimensionnement des réseaux de distribution, à la réduction apparente des services offerts aux consommateurs ainsi qu'à l'ensemble des innovations technologiques qui secouent cette industrie, rares sont les semaines où l'on ne retrouve pas d'articles portant sur l'industrie bancaire. Face à cette présence accrue des médias et d'une opinion publique aussi vigilante, particulièrement à l'époque (1998) où l'on fit l'annonce de projets de fusion, ces sociétés se sont vues contraintes de redorer sinon de reconstruire leur image. Ceci a donné lieu à une production massive de textes et de discours qui semblent avoir en commun de proposer une identité renouvelée, d'une part indispensable à la crédibilité de leurs activités, et

d'autre part, d'imposer une réflexion sur l'avenir des services bancaires au Canada. Ce deuxième aspect a pris un caractère plus officiel et organisé lors des travaux du groupe de travail Mackay, mandaté par le gouvernement canadien, et dont le rapport a été déposé au ministère des Finances en automne 1998.

Depuis la création de la première banque canadienne, soit la Banque de Montréal, en 1817, l'industrie bancaire a dû faire preuve de souplesse et d'initiative afin de se tirer d'affaire dans une multitude de problématiques sociales, politiques et économiques. Si un banquier pouvait affirmer en 1906 que « les banques font confiance aux gens et les gens font confiance aux banques », il aurait bien de la difficulté à tenir un tel discours de nos jours. En effet, même si le système bancaire canadien jouit d'un indice de confiance tout de même élevé auprès du grand public, il n'est pourtant pas moins critiqué quant à sa capacité à rendre à la population les services dont elle a maintenant besoin.

Alors que la stabilité et la fiabilité du système bancaire préoccupait la population au tournant du siècle dernier, ce n'est certes plus le cas de nos jours... Depuis la fin des années 1990, l'industrie est plus souvent qu'autrement critiquée pour son manque de services personnalisés et adaptés aux réalités contemporaines auxquelles sont confrontés les travailleurs autonomes et les petites et moyennes entreprises notamment. D'ailleurs, on associe plus que jamais les grandes banques au capitalisme inhumain et à des services destinés aux mieux nantis de la société.

Au début des années 1800, sur un territoire où tout était à construire, et où il n'y avait aucune banque centrale émettrice de papier-monnaie, les banques avaient alors le choix d'étendre leurs activités comme bon leur semblait. Au cours des deux siècles, ou presque, qui viennent de se terminer, l'évolution de cette industrie a été considérable. D'abord, au point de vue de la réglementation, ensuite, par le profil des activités inhérentes à ce secteur industriel et pour terminer, par le rôle des avancées technologiques reliées à l'industrie bancaire.

Afin de situer le contexte actuel dans lequel évoluent les principales banques canadiennes et qui explique également le positionnement qui se dessine dans leur discours, voici une brève rétrospective récapitulant les événements qui ont marqué leur histoire et façonné l'attitude des consommateurs canadiens vis-à-vis de cette industrie.

- 1900 Une loi du parlement constitue l'Association des banquiers canadiens (ABC) en personne morale. L'ABC avait été fondée neuf ans plus tôt comme organisme bénévole.
- 1910 La Banque Royale, autrefois la Merchants Bank of Halifax, amorce une période d'expansion accélérée en acquérant plusieurs banques.
- 1913 Lors de la révision de la *Loi sur les banques*, on propose de soumettre les banques à des vérifications indépendantes. La Banque de Nouvelle-Écosse entame une importante phase de croissance en achetant la Bank of New Brunswick.
- 1914 Le Parlement adopte la *Loi des finances*, qui mènera à la création de la Banque du Canada.  
L'ABC offre les premiers cours de technique bancaire à l'Université Queen's.

- 1923 La faillite de la Home Bank est la dernière faillite bancaire importante du Canada.
- 1924 La faillite de la Home Bank conduit à la création du bureau de l'Inspecteur général des banques.  
La Banque Royale met en service le premier camion de cueillette blindé d'Amérique du Nord.
- 1934 La nouvelle Banque du Canada devient le pivot du système de crédit au pays. Le gouvernement fédéral tient sa première vente aux enchères de bons du Trésor.
- 1938 Le gouvernement albertain crée ses succursales du Trésor pour faire contrepoids aux institutions financières de l'Est.
- 1944 La Banque d'expansion industrielle (devenue la Banque de développement du Canada) est fondée pour appuyer la petite entreprise.
- 1949 Le papier-monnaie émis par les banques est retiré. La Banque du Canada devient seule émettrice des billets de banque et des pièces de monnaie.
- 1950 La Banque de Montréal inaugure le premier guichet-auto du Canada.
- 1954 Les banques canadiennes sont autorisées à consentir des prêts hypothécaires en vertu de la *Loi nationale sur l'habitation*.
- 1955 La fusion de la Bank of Toronto et de la Dominion Bank donne naissance à la Banque Toronto-Dominion.
- 1961 La Canadian Bank of Commerce et l'Imperial Bank of Canada fusionnent pour former la Banque Canadienne Impériale de Commerce.  
La Banque Royale informatise certaines de ses activités.  
La Banque de Nouvelle-Écosse nomme les premières directrices de succursale à temps plein du Canada.
- 1962 Les acceptations bancaires font leur entrée sur le marché monétaire canadien.
- 1963 Les banques accélèrent le traitement des chèques grâce au codage à l'encre magnétique.  
La Banque de Montréal lance le premier système canadien entièrement intégré de compensation de chèque et d'inscription au grand livre dans bon nombre de ses succursales de la région de Montréal.

- 1964 La Commission Porter recommande l'instauration d'un système d'assurance-dépôts et d'un plafond de 10 % sur la propriété des actions bancaires.
- 1967 L'Institut des banquiers canadiens est mis sur pied pour offrir une formation professionnelle aux banquiers.  
La nouvelle *Loi sur les banques* supprime le plafond de 6 % sur les taux d'intérêt, ce qui ouvre davantage le marché des prêts personnels et hypothécaires aux banques.  
La Société d'assurance-dépôts du Canada est créée.  
Pauline Vanier, première femme à accéder au conseil d'administration d'une banque canadienne, est nommée administratrice de la Banque de Montréal.
- 1968 La première carte de crédit du Canada, Chargex (devenue Visa), est lancée.
- 1969 La Banque CIBC est la première banque canadienne à s'équiper de distributeurs automatiques de billets.
- 1973 La carte MasterCard (devenue MasterCard) est lancée.  
La Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication (SWIFT) instaure un réseau interbancaire international de transmission de messages de paiement.
- 1977 Grâce au transfert électronique de fonds, les employés d'entreprises peuvent faire déposer leur paie directement dans leur compte.
- 1979 La fusion de la Banque Canadienne Nationale et de la Banque Provinciale du Canada donne naissance à la Banque Nationale du Canada.
- 1980 La nouvelle *Loi sur les banques* autorise la création de banques étrangères.  
La nouvelle Association canadienne des paiements prend le relais de l'ABC comme organisme responsable du système de compensation de chèques.
- 1984 La Banque Toronto-Dominion est la première banque à offrir des services de courtage réduit.
- 1985 Le nouveau système Interac permet de retirer des fonds aux guichets automatiques de toute banque canadienne.
- 1987 Le nouveau Bureau du surintendant des institutions financières règlemente les banques.  
Le gouvernement ontarien autorise les institutions financières canadiennes à détenir jusqu'à 100 % des intérêts de maisons de courtage.

- 1989 La nouvelle carte de débit permet le règlement des achats sans argent comptant, ni chèque, ni carte de crédit.
- 1992 Les révisions apportées notamment à la Loi sur les banques autorisent les banques, les assureurs et les sociétés de fiducie et de prêt à diversifier leurs activités sur leurs marchés réciproques.
- 1994 Le paiement direct Interac est offert partout au Canada.  
La Banque CIBC est la première banque canadienne à nommer un ombudsman. Deux ans plus tard, les six banques les plus importantes et certaines autres plus modestes ont chacune leur ombudsman.
- 1996 Un premier ombudsman bancaire canadien à l'échelle du secteur est nommé.
- 1998 La Banque Royale et la Banque de Montréal annoncent leur intention de fusionner, suivies de la Banque CIBC et de la Banque Toronto-Dominion. Les deux projets sont refusés par le gouvernement fédéral.  
Le groupe de travail Mackay publie son rapport sur l'avenir du secteur des services financiers canadien.
- 1999 Une nouvelle loi fédérale autorise les banques étrangères à établir des succursales spécialisées à vocation commerciale au Canada.

Bien qu'il soit très abrégé, ce tableau condensé est le reflet d'un siècle de transformations et de déplacement des enjeux qui façonnent continuellement le paysage bancaire canadien<sup>1</sup>. Alors que la taille des institutions financières était source d'inquiétude au début du siècle vu la solvabilité précaire de certaines banques à l'époque, la prospérité de ces dernières fait aujourd'hui l'objet de nombreuses critiques.

---

<sup>1</sup> On pourrait compléter ce portrait en lisant l'article complet de J. Turley-Ewart, « Le Passé caché des banques », dans *Le Banquier*, vol. 26, n° 6, novembre-décembre 1999, p.12-19.

Alors que les dernières décennies ont apporté une révolution dans la livraison des services bancaires transactionnels, soit par l'apport de nouvelles technologies et l'avènement de nouveaux produits tels la carte de crédit ou la possibilité du commerce électronique, l'avenir s'annonce fort dynamique du côté de l'ouverture des marchés et des possibilités quant à la gestion du portefeuille et des créances autant des particuliers que des entreprises<sup>2</sup>. En considérant l'ensemble de ces transformations, le grand public est en droit de s'interroger sur la place qui lui revient dans l'équation. Puisque les services bancaires aux particuliers sont des services quasi essentiels, le discours de l'industrie bancaire canadienne doit assumer cette mission et assurer les Canadiens qu'ils disposent d'un système bancaire fiable et centré sur leurs besoins.

Le but du présent travail est d'identifier certaines particularités qui permettent aux dirigeants de cette industrie d'atteindre leur objectif : présenter une image positive de la Banque. Cette image repose sur plusieurs éléments, dont l'intégrité et le professionnalisme inhérents à la profession des banquiers, mais aussi le souci de répondre aux attentes de la clientèle, tout en atteignant les objectifs financiers et en participant à l'épanouissement des collectivités du pays.

Nous nous proposons dans cette étude de voir comment la Banque, comme entité discursive, s'adresse à autrui et, à partir de cette position énonciative, quelle est l'image qu'elle cherche à projeter. Notre méthodologie se basera surtout sur

---

<sup>2</sup> Voir C. Stuart, « L'Avenir effervescent des banques », dans *Le Banquier*, vol. 26, n° 6, novembre-décembre 1999, p. 20-22.

**l'approche de Dominique Maingueneau, qui a fait ses preuves sur différents corpus, littéraires et politiques. Il nous semble opportun de transposer cette démarche sur le discours à caractère économique.**

**Notre démarche sera la suivante. Dans un premier temps, nous nous attarderons aux paramètres discursif généraux. Dans cette partie, nous relèverons les passages du discours procédant à l'auto-référenciation par lesquels l'entité se définit comme instance énonciative; ou encore les passages se référant au projet mais qui permettent de dégager par inférences la position de la Banque comme agent (auprès des clients, des actionnaires, etc.) Par le biais des présuppositions et des inférences à l'oeuvre dans ces passages-clés, nous pourrons reconstituer les rôles privilégiés composant l'image que la Banque tient à projeter auprès du public plus ou moins spécialisé auquel elle s'adresse. Dans un deuxième temps, notre démarche portera davantage sur les procédés rhétoriques employés dans l'argumentation du discours. Nous faisons l'hypothèse qu'en cette période actuelle, c'est le rôle de conseiller que la Banque s'attribue par le discours. Nous tenterons de confirmer cette hypothèse en voyant les mécanismes argumentatifs sous-tendant l'image ainsi constituée : quels sont les enjeux d'une telle position du sujet dans le discours bancaire ?**

**La composition de notre corpus se veut variée tant au niveau du genre littéraire des textes que de l'auditoire auquel ils s'adressent. Au nombre des textes retenus, nous avons choisi un éventail de rapport annuels, de lettres, de brochures publicitaires et de discours prononcés par des dirigeants de grandes banques**

canadiennes. Afin de restreindre le corpus et de permettre une plus grande uniformité quant aux sujets traités par ces textes, nous avons sélectionné des textes émis en 1998 et 1999, période marquée notamment par le projet de fusion entre la Banque de Montréal et la Banque Royale. Nos choix permettront également de suivre une évolution dans l'argumentaire des mêmes locuteurs alors qu'ils présentent leur projet (janvier 1998), qu'ils sont appelés à le défendre (1998), puis finalement, à se repositionner lors de l'échec de ce dernier (1998-1999). La situation d'énonciation étant l'un des aspect qui retient principalement notre attention au cours de cette recherche, il était logique que notre corpus soit constitué de textes variés qui s'adressent à différents auditoires.

## 1. La théorie énonciative

Le discours (à l'oral) et le texte (à l'écrit) s'articulent par une série plus ou moins longue d'énoncés. L'énoncé, pour sa part, trouve ses conditions de production dans la situation d'énonciation que Dominique Maingueneau définit comme suit :

Tout **énoncé**, avant d'être ce fragment de langue naturelle que le linguiste s'efforce d'analyser, est le produit d'un événement unique, son **énonciation**, qui suppose un *énonciateur*, un *destinataire*, un *moment* et un *lieu* particuliers. Cet ensemble d'éléments définit la **situation d'énonciation**<sup>3</sup>.

Cette définition renferme des notions qui fondent notre problématique et que nous devons d'éclaircir. Si, en principe, cette situation est celle où le discours prend naissance et dont il porte les marques, il se peut néanmoins que n'apparaissent pas toujours dans l'énoncé des repères de ces différentes conditions de production. Voilà un aspect que nous nous devons de souligner, compte tenu du sujet qui alimentera notre propos, soit l'analyse des particularités du discours bancaire.

Au cours du présent chapitre, nous allons d'abord clarifier les principes théoriques qui sous-tendent la définition amenée par Dominique Maingueneau, déterminant ainsi l'approche à partir de laquelle nous aborderons le discours des banques. Ensuite, nous allons illustrer la mise en place de la situation d'énonciation, dans les différents textes étudiés, puis plus particulièrement par rapport aux « personnes » s'y trouvant, soit l'énonciateur (je), le destinataire (tu) et le référent (il). Au terme de cette partie de notre recherche, le lecteur possèdera une vision plus

---

<sup>3</sup> D. Maingueneau, *Éléments de linguistique pour le texte littéraire*, Paris, Dunod, 1993, p.1.

claire de ce que renferme la situation d'énonciation d'une part, et d'autre part, il sera mieux en mesure de repérer par la suite les traces de différentes conditions de production dans le texte, qu'il s'agisse de textes littéraires ou de discours plus spécialisés, comme c'est le cas dans le présent travail.

### **1.1 L'ancrage du discours dans la situation d'énonciation**

Outre l'établissement d'un cadre où se retrouvent les éléments nécessaires à la construction de l'énoncé, les théories de l'énonciation ont permis aux linguistes et aux stylisticiens d'analyser la langue, non seulement comme un code de référence au réel, mais comme un système que le locuteur ou énonciateur peut s'approprier afin de produire un énoncé singulier et à partir duquel le locuteur s'investit dans sa subjectivité en même temps qu'il renseigne sur le monde. La théorie de l'énonciation, développée principalement par Émile Benveniste<sup>4</sup> et Roman Jakobson<sup>5</sup>, propose une vision renouvelée de l'énoncé, le définissant comme le résultat de l'événement énonciatif, là où se retrouvent les différents éléments nécessaires à la production et à l'interprétation du discours.

L'événement énonciatif ancré dans une situation d'énonciation véhicule des éléments de subjectivité du langage, soit des « procédés linguistiques par lesquels le

---

<sup>4</sup> Voir E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966.

<sup>5</sup> Voir R. Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Paris, Éditions de minuit, 1963.

locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui »<sup>6</sup> ; c'est-à-dire qu'il renvoie aux attitudes et croyances d'un locuteur.

Une des manifestations de cette subjectivité dans l'énoncé se présente sous la forme de la modalisation, dont les marques ont été précisément étudiées par la linguistique de l'énonciation. On reconnaîtra à l'emploi de verbes comme « je sais », « je veux », « j'espère », des adverbess comme « certainement », « heureusement », « franchement » ou bien des groupes syntaxiques non propositionnels comme « en toute honnêteté », « entre nous », « à vrai dire » qui sont insérés dans l'énoncé, une volonté de renforcer, nuancer ou rectifier le propos avancé par le sujet de l'énonciation, y marquant ainsi son « degré d'adhésion »<sup>7</sup>.

La subjectivité s'observe aussi à partir des actes de langage que l'on appelle illocutoires (ou « illocutionnaires »), qui visent à produire une action dans et par le langage au moment même où l'énoncé est prononcé, comme l'a souligné J. Austin vers les années 60 et à sa suite, plusieurs philosophes du langage et des linguistes intéressés par le caractère fonctionnel de la langue. Ces actes se font au moyen des verbes performatifs du type « je promets, je jure, etc. »<sup>8</sup> ou de formules équivalentes. L'acte perlocutoire, quant à lui, est axé sur l'effet à produire sur le destinataire plus

---

<sup>6</sup> C. Kerbrat-Orecchioni, *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1980, p. 32.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 118.

<sup>8</sup> Voir W.J. Austin, *How to do Things with Words*, Cambridge, Harvard University Press, 1962 et J.R. Searle, *Speech acts*, Cambridge, Cambridge University Press, 1969.

que sur les engagements que prend le locuteur à l'égard de ce dernier; il témoigne aussi de la subjectivité du langage. Chercher à encourager ou décourager, rallier quelqu'un ou l'insulter, voilà autant d'effets qui se produisent comme conséquences d'une certaine mise en œuvre du discours et qui attestent des intérêts en jeu dans la situation d'énonciation, bref l'influence que tente d'avoir le locuteur sur son destinataire.

À ce stade-ci, il importe de préciser la méthodologie que dicte l'approche énonciative dans la conduite de notre analyse. Celle-ci s'appuiera sur les mêmes fondements qu'emploie D. Maingueneau, soit :

On s'accorde à voir dans l'énonciation « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (Benveniste), acte que l'on oppose à l'énoncé, l'objet linguistique qui en résulte<sup>9</sup>.

Nous nous entendons pour adhérer à cette conception avancée par Benveniste, mais également à l'opposition importante qui en découle. De cette opposition, nous dégagons l'objet de notre analyse, soit l'étude de l'énoncé dans le discours des banques. Notre analyse, comme nous l'avons décrite plus tôt, s'alimentera du repérage des marques de subjectivité laissées dans l'énoncé, ce que reconnaît également D. Maingueneau.

Ils appréhendent, en effet, l'événement énonciatif à travers les traces repérables que celui-ci laisse dans l'énoncé<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> D.Maingueneau, *op. cit.*, p.2.

<sup>10</sup> *loc. cit.*

Les marques de subjectivité peuvent être apparentes - ce à quoi D. Maingueneau fait référence - mais la subjectivité peut également se manifester de manière implicite. Cette seconde dimension s'inscrit davantage dans le sillon des études de C. Kerbrat-Orecchioni<sup>11</sup> sur l'implicite. Le mode de l'implicite oblige à effectuer un travail de reconstruction du sens à partir d'éléments indirects comme les présupposés (ou « présuppositions ») et les sous-entendus (cf Ducrot). Dans le cas des sous-entendus seulement, le calcul du sens se fera par inférences, c'est-à-dire en établissant des relations entre les propositions de manière à dégager le sens visé.

Ainsi basée sur l'approche énonciative, notre analyse du discours se raffinera dans la mesure où elle sera fondée sur un repérage formel des marques, qu'elles soient explicites ou implicites, de la subjectivité dans l'énoncé. Nous pourrions ainsi appréhender le sens dans toute la subtilité où il se présente pour construire l'image d'une institution qui se donne comme « énonciatrice ».

L'avantage de l'approche énonciative dans notre étude sur le discours des banques, soit par le repérage systématique des marques de l'énonciateur tant explicites qu'implicites de sa subjectivité dans le discours, réside dans la possibilité de mettre en relation la position du sujet de l'énonciation avec l'effet qui en résulte. Il deviendra alors possible, d'une part d'expliquer comment se construit le discours bancaire, et d'autre part, de comprendre comment le discours parvient à entretenir une position idéologique précise du locuteur ou énonciateur. De plus, cette approche

---

<sup>11</sup> Voir C. Kerbrat-Orecchioni, *L'Implicite*, Paris, Armand Colin, 1986.

permet à l'analyse de s'appuyer sur les propriétés de la langue, non seulement comme code, mais aussi comme outil façonné pour agir sur le récepteur.

Rien n'étant laissé au hasard, il deviendra alors possible par l'emploi de cette approche de trouver réponse à bon nombre de questions qui font partie de l'analyse du discours. Quelles sont les raisons qui motivent la production du discours ? Comment détermine-t-on à qui s'adresse vraiment un tel discours ? Qui a intérêt à communiquer le discours ? À quel moment ou en quel lieu un tel discours trouve-t-il sa raison ? Comment l'insertion d'éléments de référence choisis par l'énonciateur peuvent-ils agir sur le destinataire ? Autant de questions auxquelles on cherchera à apporter une réponse en s'appuyant sur la configuration énonciative.

Ainsi, nous appuyant sur les travaux, notamment, de chercheurs tels C. Kerbrat-Orecchioni et D. Maingueneau, l'approche basée sur l'énonciation permet de mieux comprendre le fonctionnement du discours en y décelant les éléments qui lui donnent sa forme et sa spécificité. Ces travaux reposent sur une étude systématique des éléments linguistiques donnant accès à la subjectivité; ce sont ces éléments qui nous serviront directement dans l'étude du discours des banques. Ainsi, déceler un engagement, une prise de position ou la construction d'une image, passe nécessairement par l'utilisation d'un point de vue, que l'on peut s'attendre à voir marqué par un « je » ou un « nous » ou d'autres traces équivalentes. Cependant, il arrivera que de telles traces explicites ne soient pas présentes : il nous faudra alors travailler sur un contexte plus large que celui de l'énoncé.

On trouvera un exemple de cette extension théorique et méthodologique de l'approche énonciative dans le travail de D. Forget mené sur le discours politique brésilien<sup>12</sup>. Bien qu'il s'agisse d'un autre type de discours spécialisé que celui qui nous intéresse présentement, ayant un univers référenciel différent, les fondements théoriques sur lesquels repose son approche s'inscrivent dans la même lignée.

D. Forget s'inspire des travaux de Bakhtine en mettant l'accent sur le concept « d'hétérogénéité constitutive »<sup>13</sup>. Autrement dit, « L'importance accordée à l'interdiscours accentue la rupture avec la thèse du sujet individuel<sup>14</sup> ». Ceci vient en quelque sorte dépasser la pragmatique de l'énoncé isolé reposant sur « une conception intentionnelle du *sujet*, ce dernier y étant présenté comme maître du sens et donc libre dans la constitution de son discours – conception dominante en pragmatique<sup>15</sup> ». L'idéologie dans la lignée de l'école française (Pêcheux, Marandin, Malidier, etc.) vient plutôt enrichir l'analyse, jointe à la notion d'interdiscours que Maingueneau définit comme :

un système dans lequel la définition du réseau sémantique circonscrivant la spécificité d'un discours coïncide avec la définition des relations de ce discours à son Autre<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> Voir, D. Forget, *L'émergence d'un discours démocratique au Brésil : conquêtes et résistances au pouvoir (1964-1984)*, Candiacy, Éditions Balzac, 1992.

<sup>13</sup> Voir J. Authier-Revuz, « Hétérogénéité(s) énonciative(s) », dans *Langages*, vol. 73, p. 98-112.

<sup>14</sup> D. Forget, *op. cit.*, p.39.

<sup>15</sup> *loc. cit.*

<sup>16</sup> D. Maingueneau, *Genèse du discours*, Bruxelles, P. Mardaga, 1984, p.30.

Cette extension d'un sujet individuel vers un sujet collectif qui assume une position idéologique nous servira aussi, dans notre étude, à mieux saisir les enjeux du discours bancaire.

Nous verrons les principaux paramètres de la situation d'énonciation conformément à la théorie énonciative et le type de conclusions qu'ils nous permettront de tirer lors de l'analyse systématique de nos textes bancaires.

## **1.2 Le temps dans l'énonciation**

Comme toute situation d'énonciation doit s'inscrire dans le registre du temps, il est normal que le discours qui s'ensuit soit teinté par certaines marques de ce que D. Maingueneau qualifie de *présent linguistique*<sup>17</sup>. En effet, l'énonciateur, dans son acte de prise de parole, a pour objectif de communiquer un message. Ce message trouve évidemment sa raison d'être dans le présent. Le discours, qu'il soit capté au moment même de l'énonciation, comme ce serait le cas à l'oral, ou bien à un temps ultérieur, demeure toujours le résultat de sa situation d'énonciation. C'est ce qui justifie sa pertinence et permet au destinataire de le décoder. Par opposition au discours littéraire, dans lequel le présent de la narration se construit à l'aide de la création d'un univers référenciel fictif, le discours spécialisé a pour objectif premier de servir certains intérêts, et doit, par nécessité, s'inscrire dans le temps même où il prend forme. Le temps présent devient donc condition de production du discours,

---

<sup>17</sup> D. Maingueneau, *Éléments de linguistique pour le texte littéraire*, Paris, Dunod, 1993, p.22.

voire même élément déclencheur du discours. Bien qu'il s'incrive dans le présent, le discours portera néanmoins des marques temporelles le situant par rapport au passé et à l'avenir, ceci permettant de le situer dans le temps, et d'apporter plus de clarté et de pertinence à son contenu. Voyons comment s'insèrent les marques du temps dans le discours.

Les déictiques temporels, sont les éléments du lexique qui permettent de montrer ou de désigner le moment où s'inscrit le discours. Ils peuvent également avoir la fonction de positionner certains éléments du discours par rapport au temps de l'énonciation. Les déictiques s'associent aux embrayeurs (Jakobson), c'est-à-dire, ces mots dont la fonction est précisément d'articuler l'énoncé sur la situation d'énonciation.

En fait, les déictiques temporels nous ramènent toujours à l'énonciateur et à l'événement énonciatif. C'est pourquoi, comme le traite C. Kerbrat-Orecchioni, étant donné la raison d'être du discours par rapport au récit, les marques temporelles, qui permettent l'actualisation du texte dans le temps, se manifesteront différemment selon qu'il s'agit d'un récit ou d'un discours. Nous faisons référence à la dichotomie de Benveniste qui distingue deux grands modes énonciatifs : le discours, marqué par rapport au présent énonciatif, et le récit.

Pour reprendre la formulation de D. Maingueneau, « Comme le « récit » ne suppose pas d'embranchement temporel il ne connaît pas de présent, de passé et de

futur»<sup>18</sup>. Cela le différencie donc du discours, ce dernier étant le produit du passé, trouvant sa raison dans le présent en fonction d'intérêts futurs. En somme, le rôle du temps dans la situation d'énonciation du discours revêt à lui seul une grande importance.

Voyons maintenant comment en repérer des traces. Les déictiques temporels, chargés d'embrayer le discours sur le temps de l'énonciation, se répartissent en deux catégories. La première, sans doute la plus simple à repérer dans le texte, regroupe les déictiques temporels absolus. Ainsi, dans la lettre ou le communiqué, par exemple, la date sert immédiatement de repère temporel. De telles marques permettent de replacer le discours dans son contexte de manière instantanée et de l'actualiser comme temps de l'énonciation. La seconde catégorie des déictiques temporels rassemble les éléments qui prennent appui sur un repère pour être interprétés. Lorsque l'on rencontre de telles marques temporelles dans le texte, il est possible qu'elles soient interprétées de différentes manières. D'abord, on peut trouver des marques qui situent l'énoncé par rapport au présent de l'énonciation, comme par exemple : « je l'ai aperçu ce matin ». L'emploi de « ce matin » détermine le moment de l'événement par rapport au temps de l'énonciation.

Il se peut que le renvoi au temps ne se fasse pas au moyen de déictiques mais par de simples indicateurs temporels qui interviennent pour situer un événement par

---

<sup>18</sup> *Ibid*, p.35

rapport à un autre. Le point de repère ne sera plus dans ce cas le moment de l'énonciation, mais bien un événement ou une autre référence temporelle.

Par exemple, on pourrait dire « le lendemain de son anniversaire ». En utilisant une telle forme, il ne s'agit plus que de donner une valeur à la date de l'anniversaire si on le juge nécessaire afin de déterminer le moment précis de l'action dans le récit. Autrement dit, le repère pourra servir à établir une chronologie entre différents événements, permettant au récepteur de mieux comprendre le message.

Notre étude, qui vise à établir la position de l'énonciateur, privilégiera davantage les déictiques temporels se rapportant à la situation d'énonciation, étant donné leur fonction d'embrayage sur le discours. En s'inspirant des grilles établies par C. Kerbrat-Orecchioni<sup>19</sup> et D. Maingueneau<sup>20</sup>, il est possible de résumer, en une courte série d'exemples, diverses manifestations des repères temporels, déictiques (embrayeurs) ou non. Nous noterons ainsi la différenciation qui existe entre les marques du temps dans le discours et dans le récit de manière plus précise. Puisque le discours se « prononce » au présent, il sera naturel de trouver des formes déictiques telles que « aujourd'hui »

**Aujourd'hui** encore, elles comptent parmi les rares institutions qui sont présentes sur tout le territoire de cet immense pays (7)<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Voir C. Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation, De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1980, p. 47.

<sup>20</sup> Voir D. Maingueneau, *op. cit.*, p. 24.

<sup>21</sup> Comme pour tous les exemples tirés de notre corpus, le chiffre entre parenthèses renvoie au document duquel provient notre exemple. La liste des textes se trouve en annexe.

ou « en ce moment » qui contribuent à rappeler que l'énoncé s'inscrit dans le « ici-maintenant » au lieu de formes non déictiques comme « alors » ou « à ce moment-là » qui, même si elles réfèrent à un repère contenu dans l'énoncé, n'assurent pas un rôle d'embranchement comme le suppose la définition de Jakobson.

Puisque le discours ne peut s'inscrire que dans le présent, tout repère temporel dont il est fait usage ne peut servir qu'à situer un énoncé par rapport au moment de sa production. Cela confirme la nette distinction par rapport au récit, où le narrateur ne peut que relater une histoire, et où les marques temporelles ne peuvent, dans le cadre de la narration, situer un élément par rapport à un présent qui se veut déjà révolu.

Un autre exemple d'un cas où l'on souhaite marquer la postériorité au repère de la forme déictique employée pour marquer le repère qu'est le moment d'énonciation, serait « demain » ou « dans une semaine », le tout se situant en fonction du moment où se produit l'énoncé. Cependant, lorsque l'on veut situer un événement par rapport à un élément de l'énoncé, mais non à l'énoncé même, l'emploi de formes non-déictiques telles « le lendemain » ou « la semaine suivante » s'impose.

Ces exemples nous sensibilisent davantage à l'éventail des indications temporelles telles qu'elles se manifesteront dans le discours. Leur emploi représente alors un choix pour l'énonciateur, selon qu'il veut repérer le temps par rapport à l'énoncé ou par rapport à l'énonciation. Cette notion reviendra dans les chapitres

subséquents du présent travail, puisqu'elle fera partie des considérations analytiques sur le discours bancaire.

### **1.3 Le lieu dans l'énonciation**

Une autre composante de la situation d'énonciation, à part le temps, est le lieu de l'énonciation qui permet de considérer l'emplacement de la prise de parole en rapport avec le locuteur. L'énoncé peut ainsi comporter des traces de déictiques ou embrayeurs spatiaux. Tout comme les indicateurs temporels, il existe deux types d'indicateurs spatiaux : ceux qui sont référentiels, désignant un lieu, et ceux qui sont proprement discursifs, prenant alors le caractère de déictiques par leur inscription comme lieu du discours, du type « ici ». On trouvera des exemples qui renvoient à un lieu extérieur à l'énonciation, comme dans :

...dont la fusée Apollo au moyen de laquelle l'homme  
s'est rendu sur la lune. (10)

Ici, l'évocation du lieu « la lune » se fait par simple référence à un endroit situé en dehors de l'énoncé. Cependant, dans les exemples suivants, le lieu s'inscrit par rapport à l'énonciateur, comme en témoignent le possessif « notre » (sous-entendu plus loin dans « au pays ») et l'adverbe « ici ».

**Notre pays** pourra ainsi conserver un centre financier d'envergure internationale, dont la recherche-développement et les fonctions de soutien seront basées **ici même**.(1)

**Étant donné que, dans l'avenir que nous envisageons, les institutions financières continueront d'être contrôlées en grande partie par des intérêts canadiens et qu'elles resteront fortement présentes au pays, je crois que notre vision est celle qui servira le mieux les intérêts nationaux du Canada. Elle est gage d'un plus grand nombre d'emplois au Canada, de la prise d'un plus grand nombre de décisions au Canada, d'un meilleur accès pour les Canadiens habitant dans les régions reculées du pays, et de l'accroissement des revenus gagnés à l'étranger.(10)**

Dans le second exemple, « Canada » symbolise un indicateur spatial alors que « du pays » renvoie à la notion de « notre pays », donc une valeur déictique, comme l'emploi de l'expression « à l'étranger » qui sous-entend « étranger par rapport à nous ». Ces emplois de déictiques permettent ainsi un rappel de la position énonciative et une façon subjective de parler du lieu.

Dans le discours, les marques spatiales feront appel à l'univers référenciel dans lequel se trouve l'énonciateur, lui permettant ainsi d'articuler ses énoncés en fonction de la situation d'énonciation. Néanmoins, comme la situation d'énonciation ne comprend pas seulement l'énonciateur, mais aussi le destinataire qui aura la tâche de décoder le message en fonction de son propre univers de référence, le rôle des indicateurs spatiaux, qu'ils prennent une forme déictique ou non, est de faire avancer le discours lui donnant davantage de crédibilité et une certaine familiarité dans la mesure où il s'inscrit dans un univers référenciel connu.

Si le lieu compte comme une autre indication de la subjectivité qui se manifeste dans l'énoncé, mais que cette indication ne semble pas prioritaire dans les

textes bancaires, ce sera davantage le temps qui sera exploité en relation avec la position de l'énonciateur et les enjeux débattus.

#### **1.4 L'énonciateur**

Le locuteur, ou sujet parlant, c'est la personne, le « je » du discours. Ce sujet parlant prend alors la forme d'une personne empirique, par opposition à ce que l'on appelle l'énonciateur. On entend par énonciateur, non pas celui qui prend effectivement la parole et qui prononce, ou écrit éventuellement le « je », mais bien la personne ou l'instance qui prend en charge l'énoncé et qui en assume la vérité et l'acte. Cette distinction, indispensable à l'éclaircissement des mécanismes régissant la théorie énonciative, a été particulièrement bien illustrée par les travaux de

O. Ducrot qui précise :

Arbitrairement, j'appellerai énonciateur et destinataire, respectivement, la personne à qui est attribuée la responsabilité d'un acte illocutionnaire et celle à qui cet acte est censé s'adresser. Pour moi, il n'est nullement exceptionnel mais au contraire banal qu'ils ne s'identifient pas avec le locuteur et l'allocutaire. Situation particulièrement fréquente lorsque le sens même de l'énoncé amène à concevoir son énonciation comme l'accomplissement simultané d'actes illocutionnaires distincts.<sup>22</sup>

Ce dédoublement entre le locuteur et l'énonciateur permet d'introduire la notion de polyphonie, élaborée également dans les travaux de O. Ducrot :

---

<sup>22</sup> O. Ducrot *et al.*, *Les mots du discours*, Paris, Éditions de Minuit, 1980, p. 38.

Si l'on appelle « s'exprimer » être responsable d'un acte de parole, alors ma thèse permet, lorsqu'on interprète un énoncé, d'y entendre s'exprimer une pluralité de voix, différentes de celle du locuteur, ou encore, comme disent certains grammairiens à propos des mots que le locuteur ne prend pas à son compte, mais met, explicitement ou non, entre guillemets, une « polyphonie »<sup>23</sup>

Afin d'illustrer ce concept, on prendra un énoncé comme « il dit que je suis folle ». Dans cet énoncé, le « je » renvoie au locuteur, soit la personne qui parle, mais non pas à ses croyances, qui elles, sont prises en charge par un énonciateur « il » dont on rapporte les paroles.

En somme, il importe de souligner la distinction qui existe entre le locuteur et l'énonciateur qui sont au discours ce que le narrateur et l'auteur sont au récit. Il est toutefois possible qu'un accord se construise entre énonciateur et locuteur, plutôt qu'une discussion. Il reste que la personne qui possède l'intérêt à produire l'énoncé, demeure sans contredit l'énonciateur, qui est donc celui qui endosse la responsabilité de l'énoncé.

Précisons certaines conventions en théorie de l'énonciation : le pronom « je » ne renvoie pas nécessairement à son occurrence effective dans le texte mais symbolise la subjectivité du locuteur, bref de celui qui devrait assumer le rôle du « je »; par ailleurs, par le « je », le locuteur assume son rôle de sujet parlant mais il peut aussi bien entendu prendre en charge le contenu de l'énoncé : il est alors un locuteur-énonciateur, dans la superposition des deux rôles.

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 44.

Puisque l'énonciateur assure la prise en charge de l'énoncé, il faut alors se demander ce qui peut le motiver à prendre la parole. La prise de parole constitue en soit un pouvoir. Ce pouvoir, c'est celui d'affirmer, de convaincre, d'expliquer ou d'argumenter, enfin, de présenter sa vision des choses et de positionner ses arguments de manière à obtenir la reconnaissance d'autrui. Cette notion de pouvoir s'explique par les possibilités qu'offre la prise de parole à l'énonciateur. Au cours de notre chapitre portant davantage sur l'analyse, nous aurons l'occasion de revenir sur cette notion de pouvoir.

En présentant le discours, ou la prise de parole, comme l'appropriation et la manifestation d'un pouvoir, il sera important d'observer quelles sont les traces implicites ou explicites de l'énonciateur dans l'énoncé, et de voir dans quelle mesure elles influencent la manière dont le message pourra être décodé. Convenant que l'énonciateur, c'est l'instance qui trouve son intérêt dans la matérialisation d'un discours, il devient alors intéressant de comprendre l'effet produit par les traces qu'il laissera dans l'énoncé. La présence, ou l'absence, de ces traces pourra en effet contribuer grandement à notre analyse, dans la mesure où elles permettront de mieux cerner les manifestations de la prise en charge du discours par l'énonciateur, ainsi que le contraire, soit l'absence d'une reconnaissance explicite de prise en charge. Il sera alors intéressant de voir comment l'effet produit par ces traces pourra influencer la perception du discours.

Voyons les formes que peuvent prendre ces traces de l'énonciateur dans le texte. Nous illustrerons ensuite à l'aide d'exemples concrets comment l'énonciateur peut prendre sa place dans le discours des banques. La présence du pronom « je » constitue la marque la plus évidente de la subjectivité; on la trouve dans quelques-uns de nos textes bancaires, surtout dans les lettres et allocutions où, comme on peut s'y attendre, le locuteur s'adresse directement à son destinataire. Par exemple, on pourra y trouver des énoncés tels : « **Je** suis fermement convaincu que notre fusion aurait constitué une solution efficace (...). **Je** pense également qu'elle aurait procuré (...) » (3) dans lesquels le « je » est employé comme marque explicite de la subjectivité d'un locuteur-énonciateur et de sa prise de position.

Une autre manifestation de cette subjectivité pourra également être repérée dans l'emploi du « nous » qui est à la fois une prolongation du « je » en passant du singulier au collectif; cependant, à la différence de l'emploi direct du « je », cette collectivité ne pourra se fixer que par une étude du contexte. Ce « nous » pourra alors prendre la valeur, par exemple, d'un « vous et moi, employés de la banque » ou « nous, les administrateurs de la banque », ou encore « nous, de l'industrie bancaire ». Par exemple, dans une lettre adressée à des employés, on trouvera un énoncé comme : « Mais la décision est prise et **nous** devons la respecter » (3). Dans cet exemple, la valeur du « nous » sera déterminée par le contexte, soit celui du mode d'adresse, la lettre, qui détermine d'emblée à qui elle est censée s'adresser. Ceci permet alors d'attribuer par déduction la valeur d'un « nous », employé non pas dans

le cadre où il trouve sa valeur précise dans l'énoncé, mais bien dans le contexte. En plus de l'emploi du pronom personnel, on peut également trouver d'autres traces dans le texte, qui se manifestent sous la forme de variantes telles que « me », « moi », « ma », « mon », « mes » , « le mien », « le nôtre » et l'ensemble des formules de possession

En somme, dans tous les textes, qu'ils comportent ou non des marques explicites du locuteur-énonciateur, on pose qu'il y a une instance énonciative responsable du contenu de l'énoncé : on parle toujours à partir d'un certain point de vue, d'une certaine position idéologique. Même dans certains textes de nature publicitaire qui composent notre corpus, par exemple, l'instance énonciatrice finira par être démasquée.

En appliquant cette notion au discours des banques, nous découvrirons des moyens de repérer l'instance énonciative, qu'elle soit plus ou moins marquée dans les textes. Afin de nous situer, voyons comment, à travers les textes de nature et de forme différentes, il est possible de souligner l'énonciateur plus présent, qui prendra la forme d'un « je » explicite, tout comme un énonciateur plus effacé qui prendra la forme d'un narrateur-témoin. Tributaires de la configuration des textes bancaires, nous utiliserons comme paramètre le « je/nous » associé à la Banque, et l'énonciateur qui parle de la Banque comme si cette dernière était vue de l'extérieur.

Notre corpus, formé de textes dont le genre varie (lettre, communiqué, allocution ou feuillet publicitaire) comportera différents modes d'adresse au

destinataire et, tout au long du texte, des manifestations diverses de l'instance énonciatrice. Par exemple, une lettre d'un dirigeant à l'intention des clients suppose déjà par la forme utilisée que le locuteur utilisera le « je », mais la prise en charge n'est pas uniquement individuelle puisqu'il parle au nom de l'institution, et non en son propre nom.

**Je vous remercie également d'avoir continué à établir des relations d'affaires avec les clients, car notre avenir en dépend (3).**

Dans cet exemple, le « je » ne réfère pas qu'au sujet parlant, mais bien à l'énonciateur, la Banque. L'emploi du « notre » vient renforcer notre impression que « l'avenir » auquel on fait référence n'est pas celui du Président ou des employés comme personnes, mais bien celui de la Banque.

Le titre qu'endosse le dirigeant présuppose également le pouvoir acquis de ce « je » à affirmer et présente des idées ayant déjà été l'objet d'études et de consensus. Toutefois, comme nous le soulignons plus tôt, le « je », une fois qu'il s'approprie la parole, partage les responsabilités dans les discours que nous étudions; il y a donc souvent le passage vers un « nous ». Voyons, dans une lettre, différents passages qui font appel à un glissement d'un « je » au « nous », puis vers une énonciation se faisant plus extérieure par rapport à son objet.

(...) la Banque de Montréal et la Banque Royale du Canada ont annoncé aujourd'hui un accord de fusion. **Nous** créons une banque canadienne qui pourra faire face à la concurrence de n'importe qu'elle autre banque au monde. Une banque qui sera en mesure de (...) Une banque qui permettra (...) **Notre** pays pourra

ainsi conserver un centre financier (...) Cela signifie des emplois plus sûrs et plus intéressants pour **notre** personnel et de nombreux avantages pour **notre** économie. (1)

Au départ, le locuteur décrit un état de faits, sans toutefois faire de lien entre le « je » et la Banque de Montréal, l'énonciateur, dont il est le porte-parole. Cependant, puisqu'il s'agit d'une lettre portant l'en-tête de l'institution, le lecteur tire une inférence qui établit le rapprochement. Plus loin dans le texte, l'utilisation du « nous » qui se réfère aux deux banques mentionnées dans la phrase antérieure signifie maintenant que le « je » est, d'emblée, en mesure de parler au nom des deux institutions, ce qu'il fera d'ailleurs. Autrement dit, ce changement dans la valeur du « nous » coïncide avec un autre changement : on quitte le mode référentiel pour emprunter un mode discursif. On ne raconte plus, on prend la parole. Les phrases qui suivent présentent comme sujet « une banque » qui n'existe pas encore, mais qui déjà est investie du pouvoir d'agir en promettant aux clients d'être la meilleure banque, la banque idéale, puisque c'est à eux que cette lettre s'adresse, mais aussi, comme nous le voyons dans les phrases suivantes, à l'ensemble de la population canadienne, puisque le « je » par l'emploi du possessif « notre » greffe à son identité la qualité d'être un citoyen canadien. Le sens du « nous » change alors d'orientation : d'un « nous » qui prend appui sur la collectivité canadienne, on passe à un « nous » qui renvoie à l'ensemble du personnel.

Synthétisons par ce tableau l'évolution du « je/nous » au cours de l'extrait qui précède :

| <b>Marque</b>   | <b>Signifié</b>  |
|-----------------|--|
| Locuteur        | Matthew Barrett,<br>président de la Banque<br>de Montréal (évidence) |
| Nous            | Banque de Montréal et<br>Banque Royale                               |
| Notre pays      | les Canadiens  |
| Notre personnel | Banque de Montréal   |
| Notre économie  | les Canadiens  |

Le « je » a un rôle prépondérant. C'est l'instance qui parle et qui se voit investie, par la situation d'énonciation, du droit d'affirmer certains arguments et de les présenter à la manière d'un narrateur-témoin, voire omniscient, puisqu'il se permet des énoncés prémonitoires en quelque sorte, ce qui montre bien que le discours s'attribue le pouvoir de construire une réalité – ici, celle d'une banque unique comme résultat d'une fusion. Comme on pourra le confirmer plus tard, ce recours à une instance énonciatrice à valeurs multiples obtenues par marques explicites et processus d'inférences permet un positionnement utile du sujet afin de donner au discours crédibilité et finalité.

Prenons en exemple un autre extrait tiré d'une allocution prononcée par Matthew Barrett, président du conseil et chef de la direction de la Banque de Montréal devant le comité des finances de la Chambre des communes. Bien que prononcée devant un groupe qui reconnaît déjà d'office le rôle et la responsabilité de ce dernier, il est intéressant de voir comment ce « je » énonciatif s'insère dans le discours en se définissant lui-même en quelque sorte.

D'une tribune à l'autre, et ce, depuis déjà plusieurs années déjà, j'explique comment on pourrait y parvenir. Au fil du temps, j'en suis arrivé à la conclusion qu'en tant qu'homme d'affaires et responsable de plusieurs milliers d'employés, de plus de cinq millions de clients, et de plusieurs milliards de dollars qui appartiennent à d'autres, j'avais essentiellement deux choix. (8)

Cet extrait donne des traces de qui prend la parole, « je », mais le discours investit en ce « je » bien plus de sens que celui de la personne elle-même. Nous retrouvons ici un « je » qui s'auto-référence en s'associant une série de rôles et de responsabilités, ce qui lui donne ainsi encore plus de pouvoir. Cela produit un effet de crédibilité encore plus grand alors que l'énonciateur, le « je », doit prendre la parole afin d'exposer des faits selon sa vision dans le but de rallier l'opinion du destinataire qui, recevant ces informations, se voit imposer une vision de cet homme, non plus comme simple individu, mais comme une instance digne de confiance puisque investie d'autorité. Cela vient à nouveau confirmer la stratégie qui dirige de tels choix par l'énonciateur dans sa démarche argumentative, propre à ce type de discours spécialisé.

Tout acte visant à convaincre, d'une façon générale, suppose un message, c'est-à-dire la mise en forme d'une opinion donnée. L'acte de convaincre n'est pas une information sur ce que pense l'orateur, c'est une mise en forme en vue de transformer le point de vue de l'auditoire, de rendre une opinion acceptable, alors qu'elle ne le serait pas autrement si elle était présentée de manière brute. Dans ce sens, la manipulation procède comme l'argumentation<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> P. Breton, *La parole manipulée*, Montréal, Boréal, 1997, p. 80.

### 1.5 Le destinataire

La position de destinataire dans la situation d'énonciation se construit au même titre que celle de l'énonciateur. N'assumant pas la responsabilité directe des énoncés, le destinataire est tout de même un « personnage » nécessaire à la réalisation de l'énoncé. Bien que nous ayons opté pour le terme « destinataire » comme le suggère D. Maingueneau, d'autres préfèrent qualifier le destinataire de « co-énonciateur » ou d'« allocutaire »<sup>25</sup>. Il importe, comme ce fut le cas dans notre explication de ce qu'est l'énonciateur, de s'assurer qu'il n'y a pas de confusion entre « destinataire », « interlocuteur » et « allocutaire ». Revenant sur les travaux de O. Ducrot, on se souviendra qu'il établit bien la distinction entre les couples énonciateur-allocutaire et locuteur-destinataire<sup>26</sup> : le premier couple réfère donc à des instances qui se construisent dans le discours, alors que le second renvoie aux « vraies » personnes, ces être empiriques identifiables aux conditions de production du discours.

Toutefois, le discours peut tout de même s'énoncer sans la présence explicite d'un destinataire. En effet, un discours s'adresse toujours à quelqu'un, qu'il soit narré ou non, réel ou fictif. Même dans les textes littéraires, on peut trouver des particularismes comme le monologue intérieur, ce mode par lequel un personnage se parle à lui-même et dont le propos est ensuite inséré tel quel à la narration, mode qui

---

<sup>25</sup> Voir D. Maingueneau, *op.cit.*, p. 6.

suppose tout de même un destinataire. Il n'est peut-être pas interpellé directement et explicitement par le récit mais sa présence est sous-entendue comme un double de l'énonciateur à qui reviendrait le rôle d'allocutaire. C'est là une donnée théorique nécessaire à l'analyse.

Il existe néanmoins une dissymétrie foncière entre le je et le tu : pour être je il suffit de prendre la parole, tandis que pour être tu il est nécessaire qu'un je constitue quelqu'un d'autre en tu<sup>27</sup>.

De la même manière, n'importe quelle entité peut se trouver en position de co-énonciateur :

O Muse ! spectre insatiable  
Ne m'en demande pas si long.  
(Musset)

Mais il peut tout aussi bien s'agir d'êtres normalement étrangers à l'interlocution. Rien n'oblige non plus à s'adresser à un individu présent : l'énonciation possède justement l'étonnant pouvoir de convoquer ipso facto ceux à qui elle s'adresse, qu'elle constitue en tu<sup>28</sup>.

Dans ces deux passages, D. Maingueneau illustre bien le rôle qui revient au destinataire dans la situation d'énonciation. Sans le « tu », le discours ne peut s'accomplir, alors l'image du destinataire doit se construire comme élément de sens à travers la parole du « je ». Tout comme le « je », le « tu » peut sûrement arborer diverses facettes.

Voyons comment certains textes interpellent le « tu ». Rappelons-nous que le destinataire peut renvoyer de façon univoque à un « tu » comme il peut renvoyer à

---

<sup>26</sup> Voir citation et renvoi à la p. 24-25.

<sup>27</sup> D. Maingueneau, *op.cit.*, p.6

plusieurs instances, plus ou moins définies, à travers, par exemple, la formule plurielle « vous », qui souvent est utilisée avec marques de politesse.

Un particularisme intéressant du discours bancaire sera l'absence d'emploi du pronom « tu » dans sa forme singulière. Malgré la diversité des documents retenus pour le but de notre recherche, cette caractéristique demeure constante dans l'ensemble des textes étudiés qui privilégient le « vous ».

Dans la lettre, le cadre, c'est-à-dire, les marques explicites du locuteur, comme par exemple « le président de la Banque » et l'attribution d'une première signification au « tu », comme par exemple « cher client », donne déjà une valeur au destinataire-allocutaire. Mais au cours du message qui s'ensuit, ce « tu-client » pourra revêtir diverses attributions. Par exemple :

**Notre** pays pourra ainsi conserver un centre financier d'envergure internationale, dont la recherche-développement et les fonctions de soutien seront basées ici même. Cela signifie des emplois plus sûrs et plus intéressants pour notre personnel et de nombreux avantages pour **notre** économie.

Toutefois, une telle opération soulève toujours des questions. Quelle incidence aura-t-elle sur **vous** ou sur **votre** famille ?

D'abord et avant tout, **vous** pourrez continuer d'effectuer **vos** opérations bancaires comme **vous** l'avez toujours fait. **Votre** relation avec la Banque de Montréal ne changera pas.

**Vous** pouvez, au contraire, vous attendre à plusieurs nouveautés : un service bancaire plus commode, une gamme de produits élargie, et des compétences financières sans égales.(1)

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, p.7

Voyons d'abord les différentes façons d'interpeller le destinataire et son implication au cours de l'extrait. D'abord, le « notre », qui concerne l'énonciateur plus que le destinataire, implique néanmoins une opération d'addition entre l'énonciateur et le destinataire c'est-à-dire le « je » - Matthew Barrett – citoyen canadien + « vous » - clients de la Banque et Canadiens. Ensuite, on retrouve un second usage du « notre » relevé plus tôt. Cependant, cet usage n'interpelle plus le destinataire, puisqu'il fait référence à l'énonciateur et à un « nous » - de la Banque sous-entendu. Le « notre » revient à nouveau dans la phrase suivante, mais cette fois, il est clair que la référence est la même que dans la première occurrence. Il devient alors un « notre » qui se veut inclusif de la population du Canada dans son ensemble.

Le pronom « vous » semble être la forme privilégiée d'adresse au destinataire. Cependant, la valeur accordée à cette marque « vous » peut changer, dans la mesure où les éléments contenus dans l'énoncé la modifient. Lorsque l'allocutaire est interpellé en fonction de son identité comme « membre d'une famille », puis ensuite comme « client de la Banque », c'est dans un but précis, soit celui de faire appel à différentes valeurs chez le destinataire. Dans le discours bancaire, nous analyserons également comment ce jeu sur les valeurs du destinataire peut permettre à la Banque de mieux consolider sa position face aux différentes instances à qui son discours s'adresse.

On a donc vu, par cet exemple, que le choix des valeurs attribuées au « tu » peut être modifiées au gré des besoins de l'énonciateur, dont la visée principale est

de convaincre le destinataire. C'est pourquoi l'allocutaire se verra attribuer une série de valeurs, voire même le statut de co-énonciateur, dans la mesure où le locuteur réussit à intégrer la personne qu'est l'allocutaire à la prise de parole en un « nous » rassembleur.

Lorsqu'il s'agit d'une forme orale actualisée, le discours suppose des destinataires spécifiques quelquefois présents, comme c'est le cas pour l'allocution. Encore une fois, il est possible que les valeurs attribuées à l'allocutaire se modifient au courant du discours. Voyons comment cela peut se présenter dans l'extrait qui suit, tiré d'une allocution prononcée devant un comité gouvernemental, celui-ci dirigé par un président. Tributaire du contexte, il est normal que l'énonciateur s'adresse au président, et qu'il emploie le « vous » comme forme de politesse. Le choix de cet emploi est attendu, mais sa répétition est néanmoins significative, de même que les environnements logiques précis où ils surviennent. Le « vous », ayant pour valeur « monsieur le Président » dès les premières lignes, se transforme ici en « vous tous ici présents » :

Comme **vous** le savez tous, le présent gouvernement s'est fermement engagé à améliorer la productivité des **entreprises canadiennes**, et cet engagement figure d'ailleurs dans le Livre rouge depuis 1993. Mais un tel écart dans les investissements visant à accroître la productivité dans un secteur-clé soulève certes des questions troublantes quant à **notre** avenir dans un monde fondé sur la technologie. (8)

Cet usage se confirme quelques lignes plus loin alors qu'un « notre » s'introduit pour englober l'énonciateur et l'auditoire récepteur pour faire un « le

mien et le vôtre – à vous tous ». Il y a donc dépassement des conventions du genre « allocution » qui supposent l'interpellation des destinataires présents. La désignation au moyen du pronom « vous » prend une valeur rhétorique dans ce contexte : elle définit et oriente l'interaction entre interlocuteurs de manière à servir la thèse à défendre. L'emploi du « vous » comme du « notre » dans ce passage contraste avec tout usage antérieur ou postérieur dans le texte. Alors que le propos se réoriente ensuite en fonction de l'énonciateur et de l'institution qu'il représente, le « vous » réintègre par la suite sa valeur initiale, et le « notre » la valeur de « à nous de la Banque ». En somme, un tel usage ne représente pas un accident de parcours, voire un oubli des formes, mais bien une stratégie qui suit la visée communicative de l'énonciateur.

Les textes à vocation publicitaire construisent aussi le rôle de « destinataire » ou de « co-énonciateur ». Voyons comment cela se manifeste :

Les gens qui investissent dans les banques ne sont pas nécessairement ceux que **vous** pensez.  
Un ménage sur deux au Canada investit dans les banques. Une personne sur deux que **vous** croisez dans la rue détient des actions d'une banque (...). (14)

L'attribution faite par un tel discours se présente autrement que dans les exemples précédents. Dans le présent exemple, caractéristique du discours publicitaire, qu'il soit au service des banques ou d'une autre institution, on donne au destinataire le rôle d'acteur, comme en témoigne l'usage de « vous pensez ». Du point de vue rhétorique, l'énonciateur se présente comme allant à l'encontre des conclusions que

tirent les destinataires, dans une forme qui rappelle celle de la prolepse, cette figure de rhétorique où l'on présente par anticipation une objection soi-disant d'autrui pour la réfuter. Le texte attribue à ses interlocuteurs des préoccupations auxquelles il se charge de répondre, s'investissant du coup de l'autorité pour le faire. Ainsi, on peut dire que la construction du rôle du destinataire profite simultanément à l'image que l'énonciateur projette de lui-même et à celle qu'il construit pour son auditoire.

L'exemple utilisé aurait pu être entériné par une multitude d'autres exemples, entre autres des publicités écrites, comme celles diffusées à l'écran ou à la radio. Un tel usage nous amène naturellement à la constitution du « il ». Voyons comment se constitue ce dernier élément lié à la situation d'énonciation, et pour ce faire, comme dans le cas du « je » et du « tu », nous aborderons une série d'exemples représentatifs dans le discours bancaire.

### 1.6 Le référent

Dans le schéma énonciatif de Benveniste, le référent que prend en charge la formule typique en « il » renvoie à ce qu'il appelle la « non-personne »<sup>29</sup>.

La grammaire traditionnelle parle de « pronoms personnels » à propos de je et tu, et les associe à il. Ce rapprochement est facilité par les mécanismes d'apprentissage des conjugaisons, où l'on décline je-tu-il-nous-vous-ils, les « trois personnes ». Or la délimitation de la classe des embrayeurs a pour effet de dissocier le couple je-tu, véritables « personnes » du dialogue, du pronom il, véritable pro-nom, que Benveniste préfère placer dans le registre de ce qu'il

<sup>29</sup> Voir E. Benveniste, *op. cit.*, chap. XVIII et XX.

appelle la non-personne, celui des objets du monde autres que les interlocuteurs. Certes, en un sens, ces objets dont je-tu parlent « participent » à l'énonciation, mais pas au même titre que les personnes<sup>30</sup>.

Alors que les pronoms « je » et « tu » renvoient à des rôles en discours, soit celui de locuteur et de destinataire, rôles interchangeable lors de la communication, le « il » ne trouve pas son sens en rapport avec la situation de discours. Il se construit par renvois dans l'énoncé. C'est donc l'étude de ces derniers qui nous fournira les informations sur le référent. En somme, l'interprétation du référent ne se constitue pas à l'intérieur du discours, mais bien par les renvois du texte.

Même s'il existe autant de référents que de thèmes à traiter, ceux qui nous intéresseront davantage, vu l'objet de notre recherche, seront ceux qui contribuent à circonscrire l'image de l'institution bancaire. Or, notre corpus regorge de renvois à la banque comme entité et à ses composantes. Par exemple, on pensera aux renvois les plus communs, tels : la banque comme entreprise commerciale, comme distributrice de produits et services financiers, comme intervenant économique important dans les collectivités canadiennes, comme employeur, comme institution canadienne, comme consommateur de biens et services canadiens, comme entreprise qui génère des rendements pour ses actionnaires. Aussi, on trouvera un bon nombre de renvois à des éléments du contexte dans lequel la banque évolue, comme la concurrence dans

---

<sup>30</sup> D.Maingueneau, *op.cit.*, p. 5-6.

**l'industrie bancaire, la conjoncture économique, les tendances du marché boursier, les fluctuations des devises.**

**Le discours bancaire s'élabore sur une série de référents auxquels il fait souvent appel afin de renforcer sa position énonciative. Comme nous l'avons noté précédemment et le confirmerons à nouveau sous peu, la référence aux leaders de l'industrie bancaire, les Canadiens, les économistes, les consommateurs, le gouvernement, les entreprises canadiennes et les entreprises à travers le monde compte au nombre des référents fréquemment utilisés : ils sont directement sollicités pour plus d'efficacité rhétorique. On peut cependant se demander si, suivant la perspective de Breton, il n'y a pas de manipulation de l'opinion publique. Voyons alors comment ce type d'emploi se manifeste dans une variété de textes.**

**Les grandes banques canadiennes n'y échappent pas. Notre productivité est constamment inférieure de 15 p. 100 en moyenne à celle des banques américaines les plus performantes, celles qui sont le plus susceptibles de venir au Canada. (10)**

**Voilà un premier exemple tiré d'une allocution ayant pour but de défendre les intérêts du projet de fusion de la Banque de Montréal et de la Banque Royale. En employant le référent « les grandes banques canadiennes », l'énonciateur modèle son image et sa prise de position dans l'énoncé. « Notre » réfère non pas à la productivité de « notre banque », la Banque de Montréal, mais bien à la productivité de l'ensemble des grandes banques canadiennes. Cette valeur d'emploi du pronom**

renforce donc considérablement la démonstration car, comme nous le verrons, le ralliement des Canadiens sera un argument en faveur de la thèse à défendre.

Dans un autre exemple, même si l'on est en mesure de déduire des marques de subjectivité de l'énonciateur, il arrive que ce dernier tente d'effacer ses traces en ayant recours à une formulation objective par laquelle le sujet parlant ou bien une autre personne sera présenté à la troisième personne. Cette distanciation prend cette forme de la « non-personne ». Il en va de même avec le destinataire, dont on veut quelquefois définir la position de manière objective. Dans l'exemple qui suit, employé précédemment, on montre bien comment l'investisseur-type se construit à la troisième personne comme référent.

Les gens qui investissent dans les banques ne sont pas nécessairement ceux que vous pensez.

Un ménage sur deux au Canada investit dans les banques. Une personne sur deux que vous croisez dans la rue détient des actions d'une banque (...). (14)

Autrement dit, le référent, à l'encontre des participants de la situation d'énonciation, trouve son signifié dans l'énoncé, mais aussi par des renvois à l'extérieur du texte : le référent permet à l'énonciateur de préciser sa position par rapport à l'énoncé et aux autres participants de l'énonciation.

### **1.7 Voies de communication**

Outre le rapport annuel qui constitue la voie de communication première de toute société canadienne, les banques profitent également de modes d'adresse variés que nous devons préciser avant d'en tirer une série d'exemples.

La lettre demeure un moyen couramment employé par les banques. Qu'il s'agisse de faire connaître de nouveaux produits ou d'offrir un service quelconque, les banques sont au nombre des sociétés qui privilégient encore ce mode d'adresse, pour lequel on misera à l'avance sur un auditoire donné. En somme, lorsqu'une lettre parvient à un client, un travail de sélection a déjà été fait. Ce n'est donc pas un envoi indifférencié, mais bien la Banque qui interpelle directement le destinataire.

L'allocution orale et retransmise par écrit fait également partie de l'un des modes d'adresse les plus répandus. Qu'il s'agisse d'une présentation devant l'une des Chambres de commerce du pays, des associations de tout genre ou alors de plaider une cause devant les politiciens, l'allocution devient le mode par excellence, permettant au locuteur d'occuper la tribune, et de jouir d'une reconnaissance d'autorité immédiate de la part de l'auditoire.

Les documents de nature publicitaire sont également fort répandus. Cependant, il faut faire preuve de vigilance devant de tels documents. Certains, même s'ils revêtent des apparences de documents informatifs, sont en fait des documents très persuasifs. La publicité ne se donne pas uniquement pour mission de vanter les produits et services que peut offrir la banque aux consommateurs, mais

aussi celle de projeter une image favorable de l'institution en soulignant sa responsabilité, qui est de conseiller le client afin de permettre à ce dernier d'atteindre ses objectifs financiers.

Reliée de près à la publicité écrite, en format brochure ou autre feuillet quelconque destinés à la clientèle de la banque, la publicité diffusée dans les journaux et dans les magazines ainsi que les affiches, s'adressant à un public plus général, fait également partie de l'ensemble des modes d'adresse des banques. On n'y trouvera habituellement que peu de texte, mais surtout l'emploi d'énoncés-clés, reprenant des éléments élaborés au fil des autres communications plus articulées.

Il va sans dire qu'avec l'avènement de nouvelles technologies, tous les documents produits dans un but de diffusion publique sont maintenant disponibles sur le site Internet de chacune des institutions.

Au Canada, l'industrie bancaire se regroupe en l'Association des banquiers canadiens. Cette association permet l'échange de données entre les différentes institutions financières, mais permet également la production d'un discours collectif qui s'exprime d'une part dans une revue publiée environ six fois par année, *Le Banquier*, et d'autre part dans différentes campagnes publicitaires et d'information auprès des consommateurs canadiens. Ces dernières années, toute une campagne basée sur l'image de l'industrie des services financiers au Canada a été mise sur pied. On a ensuite produit une série de documents, disponibles dans l'ensemble des

**succursales bancaires au pays, portant sur les services financiers offerts aux consommateurs et le rôle des banques comme conseiller, avec des titres tel que :**

**Comprendre l'économie : Coup d'oeil sur les principaux facteurs qui influent sur notre économie et, par ricochet, sur votre vie financière**

**Tirez parti de vos frais de service : Guide sur les frais de service et l'optimisation de votre argent**

Les publications distribuées par l'Association des banquiers canadiens veulent favoriser un rapprochement entre les banques et les consommateurs canadiens. Une telle orientation idéologique, comme nous le verrons dans le prochain volet de notre travail, alimente l'image que les banques travaillent à construire et à communiquer.

Ayant passé en revue les principes théoriques qui régissent l'approche énonciative dont relève notre étude sur le discours des banques, nous allons maintenant, dans un deuxième temps, nous attacher davantage aux textes bancaires afin d'identifier leurs particularités et de voir comment l'ensemble des marques de la situation d'énonciation permet à la Banque de construire son image. Soulignons, au terme de ce premier volet sur les éléments de la situation d'énonciation, le pouvoir que confère la prise de parole. L'énonciateur a sans l'ombre d'un doute le pouvoir de se construire un rôle pour lui-même afin de communiquer son propos. Il oriente aussi son discours de manière à convaincre du rôle idéal d'un allocataire fictif. Quant à l'environnement référentiel, il revient encore à l'énonciateur de choisir les éléments qui lui permettent de soutenir sa thèse. En somme, l'analyse du discours en fonction de la théorie énonciative permet d'emblée d'affirmer que la construction d'un

**discours ne peut relever de l'aléatoire ou de coïncidences. Le discours est une construction où tous les éléments doivent nécessairement servir les intérêts de l'énonciateur selon une combinatoire qu'il nous importe de préciser pour notre corpus.**

## **2. Cadre rhétorique et considérations stylistiques**

Au chapitre précédent, nous avons étudié les fondements de la théorie énonciative et clarifié les enjeux théoriques qui fondent notre étude du discours des banques. Afin de poursuivre notre étude, nous allons maintenant dépasser les concepts unitaires de la théorie de l'énonciation pour considérer le discours dans sa globalité. Néanmoins, la théorie de l'énonciation demeure pertinente dans la mesure où elle nous permet de constamment aborder les textes avec le profil de leurs composantes, nous permettant ainsi de considérer le contenu du message en rapport avec l'instance énonciatrice, afin de mieux dégager la position idéologique du sujet.

Nous allons plus spécifiquement dans ce chapitre effectuer une analyse du discours en fonction des choix lexicaux et des principes rhétoriques qui régissent sa présentation, afin d'en dégager les valeurs qui l'alimentent. À ce stade-ci, nous posons l'hypothèse que l'objectif visé par le discours de la banque est principalement celui de la création et du maintien d'une image forte et irréprochable aux yeux des destinataires. Cette image est, nous semble-t-il, celle de la solidité et de la capacité à maintenir une vision tournée vers le profit des Canadiens, et que nous tenterons de circonscrire par une approche alliant autant des principes de stylistique que de rhétorique.

Il va sans dire que notre analyse s'inscrit dans le prolongement des autres aspects déjà abordés au cours du présent travail et que des renvois, tant au niveau

théorique que contextuel, seront sans doute d'une grande utilité afin de mieux situer notre lecteur.

Avant d'entrer dans l'essentiel de notre analyse, il est important de préciser le contexte économique et politique qui alimente le discours. En introduction, nous mentionnions que l'industrie bancaire avait connu un essor fulgurant à la suite d'importantes transformations qui ont rendu ses activités fort lucratives, et cela, au détriment de son image, laquelle inspire maintenant la suspicion sinon l'antipathie du grand public. L'institution bancaire devra réagir à cela tout en poursuivant ses objectifs financiers, ce qui ne peut se faire sans l'appui des autorités gouvernementales. Rappelons que le Canada jouit d'un système démocratique et que les banques y sont régies par le gouvernement fédéral. Ces dernières tenteront donc d'établir un pacte avec le gouvernement. Afin de réaliser ces objectifs, la banque aura donc besoin de l'appui du grand public, lequel n'est pas nécessairement familier avec les tenants et les aboutissants des activités bancaires. Cette tentative de séduction est partout présente à l'arrière-plan des discours.

Il existe également un autre volet fort important pour une société publique comme une banque : il s'agit du lien unissant les actionnaires aux dirigeants de l'entreprise, qui se concrétise par un document appelé le rapport annuel. Ce dernier se doit d'être persuasif et représentatif de l'image que l'on souhaite projeter de l'institution : ce n'est pas pour rien qu'il est précédé par le discours du président du Conseil d'administration, lequel revêt une importance considérable. L'objectif étant

de fournir aux actionnaires l'information et les arguments nécessaires afin de leur assurer que leur avoir (ou actif) est entre bonnes mains et qu'il apportera le rendement souhaité, ce document se doit également d'être représentatif des valeurs et des priorités de l'entreprise. Des universitaires ont déjà d'ailleurs porté leur attention sur l'analyse d'un tel type de discours. Bien que le corpus retenu diffère du nôtre par son contexte législatif et économique, l'ensemble des considérations retenues par leur analyse permettra un enrichissement de notre travail.<sup>31</sup>

L'adage populaire dit bien que l'on peut faire dire à peu près n'importe quoi à des chiffres lorsqu'on parle de statistiques... Alors, si le rapport annuel rend une série de résultats et de données techniques, il faut bien entendu que ces derniers soient encadrés et interprétés lors de leur annonce aux actionnaires, puis au grand public.

C'est alors que l'objectif d'instaurer une image solide devient une préoccupation de premier ordre. Actuellement, l'opinion publique est très peu portée à attribuer une valeur positive aux résultats phénoménaux des banques. On pensera notamment aux différentes manifestations qui décrient que les banques font leur argent sur le dos des petits épargnants et sur les frais des services bancaires courants, alors que l'ensemble des Canadiens croit encore à la gratuité des services bancaires au pays. Il devient donc impératif que ces dernières trouvent le moyen d'apporter

---

<sup>31</sup> Voir S. Moirand, dir., *Parcours linguistiques de discours spécialisés. Actes du Colloque en Sorbonne*, Berne, Peter Lang Ed., 1995, en particulier la communication intitulée « Le Mot du PDG : un leurre franco-finlandais » p. 219-229.

une connotation positive en montrant qu'elles servent l'intérêt de l'ensemble des Canadiens.

La connotation, comme nous y faisons référence plus tôt, se construit par des marques de subjectivité dans l'énoncé. Voilà un aspect auquel notre analyse s'attardera à différentes reprises, puisqu'il contribue, en grande partie, à la construction de l'image tant souhaitée par le sujet.

Si, au siècle dernier, une banque construisait son image avec de somptueux édifices ornés d'or et de marbre, le contexte est maintenant à la construction de l'image par un discours solide et irréfutable. En établissant cette analogie, nous aurons à mettre en évidence les moyens utilisés par les banques afin de donner à leur discours la portée voulue.

## **2.1 Le rapport annuel : pierre angulaire du discours d'entreprise**

Le rapport annuel, comme son nom le dit bien, est produit une fois par année. Il représente le bilan des activités de l'entreprise, tout en donnant les orientations stratégiques de celle-ci. Le rapport est soutenu par des données financières s'adressant à un auditoire spécialisé afin qu'il soit en mesure d'évaluer l'efficacité des gestionnaires au cours du dernier exercice financier. Ce document sert donc de référence aux investisseurs au même titre qu'un prospectus dans le cas de fonds d'investissement. Néanmoins, le rôle du rapport annuel ne s'arrête pas là. Sa visée, par contraste avec celle d'un prospectus, n'est pas uniquement financière : elle est

d'être un document à la fois témoin et fondateur de l'image de l'entreprise par la promotion des valeurs qu'il met en oeuvre. C'est pourquoi on peut qualifier le rapport annuel de pierre angulaire de l'image d'une société.

En incorporant cette manifestation du discours bancaire dans notre corpus, nous serons en mesure d'aller au-delà des conclusions formulées dans une communication présentée lors d'un colloque portant sur l'analyse de discours spécialisés qui se formulait ainsi :

De cette étude, brièvement rapportée ici, on ne peut pas conclure nettement sur les fonctions du *mot* du PDG : retenir l'attention mais de qui ? persuader ? obtenir l'adhésion ? introduire au RA ?

Ni la fonction conative, ni la fonction expressive ne caractérisent l'énoncé. « Distant », davantage que par exemple la lettre commerciale, « transparent » (avec effacement de la présence de l'énonciateur), ce discours d'interface, de jointure entre le rapport clos et l'AG à venir, entre l'exercice écoulé et celui en cours, entre les stratégies qui ont porté leurs fruits et celles toujours à poursuivre, entre l'oral et l'écrit.

N'est-il donc pas un leurre ? Il se représente comme un Faire croire et non comme un Faire savoir (objet du RA). Dans la mesure où il n'identifie pas ses interlocuteurs, mais qu'on y reconnaît cependant un Pouvoir, on peut dire qu'il est un discours de la frivolité : ni gratuit ni non plus directement utilitaire. Sa mise en scène reste sans enjeux immédiats, sa dimension rituelle l'emportant ainsi sur sa dimension interactive. Ce *mot* du PDG est un discours de la ruse d'un pouvoir qui s'exhibe et se dissimule tout à la fois<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Y. Gambier *et al.*, « Le Mot du PDG : un leurre franco-finlandais », dans *Parcours linguistiques de discours spécialisés*, Berne, Peter Lang Ed., 1992, p. 228.

Bien que ce travail se soit plutôt attaché au « mot du PDG » qui sert de présentoir au rapport annuel d'une société, nous croyons cependant que les conclusions de cette étude peuvent également alimenter notre recherche. Si, en effet, la visée du message du PDG reste à définir, nous croyons que le fait d'insérer ce texte dans un contexte plus grand, soit celui de la construction et du maintien de l'image d'une société, nous permettra de mieux en délimiter la portée.

Ceci nous amène justement à situer ce type de texte par rapport au corpus retenu. Considérant les échantillons de lettres, de communiqués, de feuillets publicitaires et de transcriptions d'allocutions qui composent notre corpus, le message du PDG présentant le rapport annuel s'inscrit directement dans la lignée de cet ensemble de textes, et semble même dominer tous les autres. Si l'on pouvait réduire le discours de l'entreprise à sa plus simple expression, c'est sans contredit le rapport annuel et son message de présentation que l'on retiendrait. Ceci implique donc, par déduction, que cette manifestation ponctuelle dans le discours d'entreprise fait appel à l'ensemble des autres textes produits par la société émettrice. Autrement dit, la présentation du rapport annuel s'inscrit dans une opération de cohérence très forte sur le tracé de l'image de la banque. Ayant déjà tiré des exemples de notre corpus lors de l'illustration de la situation d'énonciation comme voie d'approche aux textes, il sera intéressant d'établir les rapprochements possibles entre le rapport annuel et des textes représentatifs d'autres modes de présentation afin d'établir, s'il

existe ou non des reprises, tant au niveau du contenu qu'au niveau des formes stylistiques.

Voyons comment certains éléments non définis dans le rapport annuel et le message de présentation peuvent prendre une dimension autre quand on les relie à d'autres textes provenant d'un énonciateur commun.

D'abord, nous savons d'emblée que le PDG, soit le président du Conseil dans le contexte canadien, est le porte-parole reconnu de l'institution. Pour assumer son poste, le président doit être élu par une majorité d'actionnaires. S'il porte la responsabilité de l'atteinte des objectifs financiers de l'entreprise, le rôle prépondérant du président est toutefois celui de porte-parole de la vision qu'adopte l'entreprise, et responsable de son rayonnement. Voilà ce qui motive la prise de parole de ce dernier. En repérant les balises du rôle prédéterminé du président, il devient alors possible, dans une certaine mesure, de comprendre les éléments qui motivent son discours.

Évidemment le président doit séduire les actionnaires, sans quoi il ne serait pas là; mais il se doit aussi de rallier le plus grand nombre d'individus possible à la vision de la banque, sans quoi les objectifs financiers ne pourront être atteints. Ce deuxième aspect, soulevé précédemment, revêt une importance capitale dans la situation d'énonciation. Ce contexte dans lequel doit évoluer le discours de la banque ne peut être sous-estimé, car il détermine plusieurs effets pragmatiques, comme nous le verrons.

Prenons d'abord comme exemple le rapport annuel du Groupe de sociétés de la Banque de Montréal 1998 (18) intitulé « L'année où tout a changé ». Dans ce rapport, on présente, comme il se doit, les différentes données financières d'usage. Cependant, notre intérêt ne réside pas dans l'analyse des chiffres, mais bien dans celle de l'encadrement rhétorique et des considérations stylistiques relatives au discours, permettant de dégager la position de son sujet. Il est donc de notre intérêt d'aller voir ce que renferment ces textes dans le but d'en extraire des marques de la subjectivité de l'énonciateur, marques qui lui permettent de développer son image et de communiquer sa vision de l'avenir.

Avant d'entreprendre une lecture du texte, nous ne pouvons laisser passer le titre sans le commenter. Plus qu'un simple ensemble de mots accrocheurs, il oriente déjà le discours de l'entreprise. Quand on dit « l'année où tout a changé », on détermine l'année donc, les douze derniers mois, comme une période dynamique où sont survenus d'importants changements. Le choix d'un absolu comme « tout » est également intéressant, et porte à lui seul une charge sémantique assez importante : la généralisation est telle qu'on peut la qualifier d'hyperbolique. Un titre aussi catégorique ne peut faire autrement que de susciter un effet de curiosité chez le récepteur, d'autant plus qu'il n'est pas mentionné quels sont les bénéficiaires de ce changement.

On se souviendra alors que 1998 fut l'année où la Banque de Montréal avait annoncé son projet de fusion avec la Banque Royale du Canada, et que c'est au cours

de cette même année que le gouvernement canadien a rendu sa décision à ce sujet : « non aux fusions bancaires ». D'emblée, on peut s'attendre à un discours qui voudra recontextualiser les événements et situer les enjeux. Rétrospectivement, le projet de fusion est montré sous son meilleur jour. Puis, le discours apporte une connotation positive aux événements (le refus du gouvernement, donc l'abandon du projet) dans le but de donner confiance aux actionnaires, puis de démontrer au public que la banque est assez forte pour s'enrichir du changement, dans le cas d'une fusion ou, comme ce sera maintenant le cas, d'une restructuration en profondeur de l'organisation.

En prenant connaissance de ce rapport, un autre élément viendra ajouter à la présentation du contenu, soit l'ensemble des sous-titres apparaissant à travers le rapport. Les sous-titres ne sont pas de simples agents introduisant des données techniques, mais bien des énoncés qui dénotent une subjectivité de l'énonciateur. Par exemple, « Un monde différent », et « Un changement capital » sont des sous-titres qui introduisent soit des textes se rapportant à l'évolution de l'entreprise ou à ses perspectives pour l'avenir, soit à des séries de données financières qui misent sur l'évaluation par l'emploi de ce type d'adjectifs. En somme, le cadre, par l'utilisation d'expressions fortes, sert davantage à renforcer la vision de la banque qu'à simplement permettre une présentation agréable du bilan financier de la société.

Quant à la lettre destinée aux actionnaires (ou le mot du PDG, selon Gambier), elle se présente comme une prise de parole du président du Conseil, elle a

comme objectif de présenter le rapport qui suit et d'établir un certain sommaire sur l'évolution de l'entreprise, tant au niveau de ses ressources qu'au niveau de sa vision pour l'année à venir. Derrière un « nous » plutôt impersonnel que le locuteur ne laissera tomber pour un « je » qu'au moment de remercier les employés pour leur contribution au succès de l'entreprise, comme l'avait souligné l'analyse citée plus tôt (Gambier *et al.*), ce texte renferme cependant un discours identitaire qu'il incombe à la banque de communiquer afin de rencontrer son objectif.

L'attention sans précédent prêtée par le public à ce projet de fusion entre des entreprises privées démontre hors de tout doute la place prépondérante qu'occupent les services financiers dans l'économie canadienne. Depuis 181 ans qu'elle est au service des Canadiens, **notre banque a largement contribué à façonner l'image de la banque canadienne. Une banque qui a joué un véritable rôle de partenaire dans la réalisation de nombre de projets dans presque tous les domaines, auprès des clients de petite ou de grande envergure, dans le marché des entreprises comme dans le secteur des organismes d'État et des services bénévoles. Une banque qui évoque la solidité, la sécurité et la confiance, tout en étant résolument tournée vers l'innovation et la technologie. Une banque qui, même si elle n'inspire pas un sentiment d'affection, s'est montrée active et engagée dans un nombre incalculable de causes méritoires dans toutes les collectivités qu'elle sert. Une banque présente dans toutes les régions de ce vaste pays, par le biais de succursales ayant pignon sur rue et d'autres circuits de distribution, comme les points de vente en supermarché ou le téléphone. Une banque qui, somme toute, fait partie intégrante de la vie des Canadiens. À l'aube de 1999 où s'amorce un virage décisif, cet héritage constituera autant un défi qu'une source d'inspiration, puisque nous entendons continuer de nous appuyer sur nos succès passés pour répondre aux exigences du présent.**

Si l'on souhaitait trouver un passage qui témoigne de l'ambition du discours bancaire comme étant la construction d'une image, on ne saurait mieux tomber.

D'abord, par le choix du lexique. L'univers référentiel auquel renvoie le discours est riche, et permet d'accorder à la banque une série de valeurs et de caractéristiques. Par contre, il est une entité référentielle qui devrait s'y trouver et qui pourtant, est absente : c'est l'argent. Nulle part n'arrive-t-on à trouver à cette notion une référence directe. Le discours nous présente la banque comme s'associant à une série de référents beaucoup plus diversifiés. Par exemple, on comptera certaines références à la sphère d'activités commerciales, soit : « les services financiers », « l'économie canadienne »; des références à son implication dans la collectivité par des renvois tel : « organismes d'État », « services bénévoles », « causes méritoires dans toutes les collectivités »; et finalement, la référence aux valeurs attribuées à la banque par « la solidité, la sécurité, la confiance ».

Il importe de savoir au nom de quelle instance ces valeurs sont évoquées. L'énonciateur se présente comme énonçant un état de fait, une information objective, soit « une banque qui évoque... ». L'énonciateur prend la liberté d'endosser le rôle du destinataire pour interpréter ses « perceptions ». Voilà un exemple qui vient confirmer le fonctionnement de la théorie énonciative, qui veut que l'énonciateur puisse, lorsqu'il produit un énoncé, insérer le message de son choix, en y convoquant un destinataire, présent ou non, afin de présenter ses arguments sans avoir nécessairement à les défendre. Alors, dans un exemple comme celui-ci, il ne s'agit

pas que de relever les choix lexicaux de l'énonciateur, mais également d'y associer l'importance de leur insertion dans le discours. Cet extrait de la lettre aux actionnaires nous servira également à voir que les choix lexicaux ainsi que la façon de présenter le message s'inscrivent dans la même orientation stratégique que l'ensemble des autres textes retenus dans notre corpus.

Toujours dans cet extrait de la lettre aux actionnaires, la méthode de la mise en relief, bien que fort simple, s'avère efficace. Par un emploi réussi de l'anaphore, l'énonciateur insiste sur les attributs de la banque; ce sont des attributs idéaux, puisqu'elle correspond aux valeurs que lui attribuent les Canadiens : partenaire d'affaires (agent de prospérité pour toutes les catégories de clients), partenaire des gouvernements et des oeuvres méritoires, solidité, sécurité, confiance, innovatrice, axée sur la technologie, présente sur l'ensemble du territoire canadien.

Une banque qui (...) partenaire  
 Une banque qui (...) la solidité, la sécurité et la  
 confiance (...) tournée vers l'innovation et la  
 technologie.  
 Une banque qui (...) active et engagée  
 Une banque présente (...)  
 Une banque qui (...) fait partie intégrante de la vie des  
 Canadiens. (18, extrait de l'exemple cité)

L'emploi d'une telle figure de répétition oscille entre une visée informative et argumentative. Par l'absence d'un « je » et le recours à la troisième personne, « une banque », cette dernière est présentée comme si elle était étrangère au locuteur<sup>33</sup> alors que ce dernier, le président, en est son porte-parole; ce n'est pas un choix du

---

<sup>33</sup> Voir p. 42 du présent travail où figure un autre exemple où l'énonciateur privilégie ce mode.

hasard, mais bien une technique permettant aux éléments d'être reçus comme de l'information objective. La seule trace que laisse l'énonciateur dans ce passage, c'est quand il parle de « notre » banque.

Contrairement au titre de cette lettre, on peut alors supposer que ce texte ne s'adresse pas qu'aux actionnaires. Puisque l'intérêt de ces derniers est de connaître la productivité de l'entreprise et le rendement obtenu sur leur investissement, l'avantage d'insérer un tel discours dans le rapport annuel confirme alors l'importance des enjeux et la portée idéologique de ce document. En effet, tout Canadien qui lit ce texte peut se sentir interpellé, puisque l'énonciateur le convoque par le biais de références. Ainsi, lorsque l'on attribue à la banque la propriété « d'évoquer » certaines valeurs, on ne s'attend pas que cette évocation soit destinée uniquement aux actionnaires, mais bien à l'ensemble de la population. De même, lorsqu'il est question de la banque qui n'inspire pas nécessairement un sentiment d'affection, on ne pense pas à l'affection des actionnaires, mais bien à celle du grand public. Ces références permettent une seule chose : se forger une renommée défiant toute contestation.

Un des arguments invoqués en faveur de cette thèse, c'est de démontrer que le succès de l'entreprise sera bénéfique pour l'ensemble des Canadiens. En utilisant une tournure qui tend vers les sentiments et qui s'appuie sur l'argument d'autorité issu des citations, le discours fait l'étalage des fondements « réels » sur lesquels repose l'image de l'institution.

Cela s'inscrit dans la visée de la banque, soit de créer un pacte entre l'institution et le grand public. En somme, ce passage, présenté dans un cadre officiel s'adressant aux « propriétaires » de l'institution, ne constitue pas un compte rendu de la situation, mais bien un vibrant plaidoyer où se construit une argumentation solide afin de diffuser une image de l'entreprise. Ce discours, malgré quelques différences de formulation, reste le même quant au fond dans toutes les communications, quel qu'en soit ce mode de présentation.

## **2.2 Construction et maintien de l'image**

Jusqu'à maintenant, notre analyse a circonscrit deux éléments principaux qui caractérisent le discours de la Banque. Premièrement, par l'approche énonciative, nous avons été en mesure de soulever maints exemples où l'énonciateur a profité de son autorité afin de prendre la parole et d'asserter. Ensuite, nous avons aussi repéré des situations où l'énonciateur, bien qu'il prenne la parole dans un cadre supposément prédéterminé, choisit d'outrepasser volontairement ce dernier, notamment dans le cadre de l'allocution<sup>34</sup> et de la lettre aux actionnaires, afin de rejoindre un auditoire plus large dans le but de rallier ce dernier à sa vision et de maximiser la portée de son message.

Ce discours opère la construction d'une image de ce qu'est et doit être la banque. La langue met à la disposition de l'énonciateur toute une panoplie de tours et

---

<sup>34</sup> Voir p. 37 du présent travail où en figure un exemple.

de techniques lui permettant de persuader, de séduire, de convaincre. Cet art de convaincre suppose que l'on arrive à rallier l'opinion du destinataire à la voix de l'énonciateur. Tout comme notre analyse l'a abordé au premier chapitre, le discours bancaire sollicite diversement l'allocataire et un ensemble important de participants à son discours en recourant à des procédés rhétoriques susceptibles de provoquer l'adhésion.

D'abord, nous remarquons la présence de certaines figures de rhétorique comme la comparaison et l'opposition. La comparaison, c'est la figure qui consiste à établir un rapport explicite entre un objet et un autre afin d'en souligner les similitudes ou les différences. L'opposition est cette figure qui consiste à mettre en rapport deux choses opposées afin d'en dégager un contraste. L'étude de notre corpus nous a permis de noter une forte récurrence de ces figures, autant dans des lettres que dans des allocutions ou autres modes d'adresse. L'analyse nous a permis de voir en leur récurrence la fonction de préciser le rôle de l'institution bancaire en montrant son caractère distinctif. Ainsi :

Un autre exemple de ce phénomène est la Capital One Financial Corporation, qui compte plus de 200 000 clients au Canada en moins de deux ans d'activités. Son premier vice-président qui témoignait aux audiences publiques du Sénat sur le rapport Mackay en octobre dernier fut contraint de répondre à une question d'un Sénateur : Combien d'emplois avez-vous créés au Canada ? Sa réponse : UN ! Nous, à la Banque de Montréal, employons plus de 33 000 personnes, transigeons avec des fournisseurs locaux et contribuons à la vie économique nationale. (11)

Grâce à un procédé d'opposition qui combine une mise en comparaison et l'antithèse des situations, l'énonciateur met au premier plan, par ce parallèle, une image positive qui renforce l'image globale de la banque, faisant de celle-ci une bonne institution pour le grand public canadien. Cette dimension est, en effet, bien importante : toute évaluation positive, dans ce contexte commercial, a pour effet ou du moins pour visée une augmentation des clients. Ici, les clients visés, ce ne sont pas uniquement les citoyens d'un quartier rassemblés autour d'une succursale bancaire, mais le peuple canadien tout entier, comme le suggèrent les discours. Les propos tendent à suggérer que malgré toutes les réductions de service ou bien les mises à pied prévues au cours des années à venir, la banque peut encore se démarquer des autres. Cet exemple, comme bien d'autres, revient toujours à convoquer la dialectique énonciative « moi – les autres ». Bien entendu, le parallèle par antithèse permet un renforcement subtil, fort utile à l'énonciateur. L'effet produit par une telle construction, n'est pas que le récepteur se souvienne de ce qui a été dit au sujet de l'« autre », mais bien de ce qui a été dit au sujet du « moi », d'où la mise au premier plan des performances de la Banque de Montréal dans l'exemple ci-dessus. Un autre exemple, tiré de la lettre aux actionnaires vue précédemment, faisait également usage d'une telle formulation « même si elle [la Banque de Montréal] n'inspire pas un sentiment d'affection, elle s'est montrée active et engagée... ». Cette manière d'attribuer une valeur positive aux agissements et aux activités de la banque semble être un procédé que privilégie le discours bancaire.

Au même titre que l'opposition, la comparaison permet de poursuivre la construction de l'image de la banque par le concours de l'adhésion du destinataire en un lieu commun.

**Tout comme vous, les banques sont imposées en fonction de leurs revenus. Plus leurs revenus sont élevés, plus elles paient d'impôt. (...) Ainsi, une partie des frais d'intérêt que perçoivent les banques sur chacun de vos versements va au gouvernement – tout comme une partie de chaque dollar que vous dépensez lorsque vous faites un plein d'essence va au percepteur d'impôt. (14)**

Extrait d'un feuillet publicitaire interpellant le public en le sensibilisant à la question des bénéfices réalisés par les banques, le texte, en apparence informatif, prend un ton familier et son propos s'attarde à des détails quotidiens : l'ensemble se rapporte donc à la vie des tous les jours. Cette technique fait également partie d'une série de moyens façonnant une image de l'entreprise comme étant la banque proche de sa clientèle et qui peut comprendre et satisfaire ses besoins quotidiens. Dans cet extrait, le jeu des personnes est plutôt intéressant. Alors que l'on y trouve l'insertion d'une comparaison, soulignons que cette dernière ne se fait pas entre le locuteur et le destinataire, mais bien entre « les banques » et « les consommateurs ». Puisque tout lecteur est, quelque part, un consommateur, l'auditoire est alors bien large, d'autant plus que l'énonciateur a fait un appel constant non seulement aux clients de la banque, mais à tous les Canadiens. Aussi, bien que ce feuillet ait été destiné principalement à la clientèle se rendant dans les succursales de l'institution et que le document porte la signature de la Banque, on remarque que le mode discursif du

« je-tu » est abandonné au profit d'un mode référentiel à la Banque, comme si on incluait le locuteur et le destinataire face à cette entité :

Par exemple, les banques paient de l'impôt sur les revenus d'intérêt provenant des prêts hypothécaires et personnels qu'elles consentent. (...)

Donc, lorsqu'on tient compte de tous ces facteurs, on comprend plus facilement pourquoi les banques canadiennes paient près de (...)

L'an dernier, la Banque de Montréal a dépensé 1,6 milliard de dollars pour acheter des biens et services auprès de ses fournisseurs. Ce montant représente

54 % de plus que ce que nous dépensions en biens et services il y a sept ans.

Le locuteur-narrateur ne se pose plus comme représentant de la banque mais comme complice du « vous » dans une tentative de comprendre les actions de la banque : une association énonciative qui amadoue le destinataire en supprimant toute méfiance face à la position de celui qui prend la parole.

### **2.3 Glissement de sens du « nous »**

L'exemple que nous venons de citer ainsi qu'un éventail assez important d'occurrences nous permettent de souligner un particularisme du discours bancaire, soit un mécanisme d'adhésion par lequel le locuteur s'allie l'allocutaire afin de passer d'un nous « la banque » à un nous « vous clients et nous de la banque ».

Poursuivant avec l'exemple précédent, certaines tournures et utilisations du pronom « on » se retrouvent bien au sens de « nous » et non dans une forme

indéfinie. Or, sous un mode informatif en apparence, le texte sert pourtant les intérêts de la Banque; cette dernière se révélant comme énonciatrice à la toute fin par l'insertion du « nous », se réfère directement à la Banque de Montréal par son contexte. Néanmoins, certaines traces de l'énonciateur moins perceptibles à première vue se démarquent plus clairement lorsque l'on relit le texte et qu'on y retrouve ce « on » qui apparaît aux premières lignes de l'extrait. Ce « on », en apparence indéterminé, représente finalement le « nous », Banque de Montréal, et le « vous », clients de la banque et ensemble des contribuables canadiens.

Cet usage s'inscrit dans l'effort de la banque de séduire et convaincre son auditoire afin qu'il adopte son discours et qu'il soit convaincu d'y trouver un intérêt.

#### **2.4 Encadrement du discours**

Alors que nous observions certains éléments d'encadrement du discours dans le rapport annuel et les traces de la subjectivité de l'énonciateur, il est aussi important de soulever d'autres éléments qui encadrent le discours des banques, toujours dans le but de s'allier l'opinion du grand public. Tout en faisant partie de la composition des textes (*dispositio*), ils participent au sens. Les slogans sont de ces éléments qui viennent à la fois renforcer le discours de la banque et qui permettent aux consommateurs de s'identifier à l'institution par certaines valeurs qu'ils évoquent. Pensons, par exemple, aux slogans suivants :

Au-delà de l'argent, il y a les gens.  
(Banque de Montréal)

**Il faut penser autrement.**  
**(Banque Nationale du Canada)**  
**Un client à la fois.**  
**(Banque Royale du Canada)**  
**Deux banques. Un engagement.**  
**(Fusion Banque de Mtl et Banque Royale)**  
**Pas si compliqué que ça.**  
**(Fonds de la Première Canadienne Inc.)**  
**Dans notre intérêt, à tous.**  
**(Placements Québec)**

Lorsque l'on regarde attentivement l'ensemble de ces slogans employés par diverses institutions, nous remarquons que la rhétorique suggérée par les choix lexicaux est assez particulière. Contrairement à certaines autres sphères d'activités commerciales où les slogans soulignent l'originalité ou la supériorité d'un produit, les slogans de l'industrie financière misent davantage sur les valeurs du public et sur l'image que l'on souhaite projeter de l'entreprise en accord avec ces valeurs. Nous remarquons précédemment l'absence quasi totale de références à l'argent; l'échantillon de slogans nous en fournit un exemple. Voyez la manière dont ce concept d'argent est encadré dans l'exemple « Au-delà de l'argent, il y a les gens ». Cette image est très forte d'un point de vue sémantique. Elle met en concurrence les gens et l'argent et choisit les premiers; mais que signifie ce choix pour une banque? Il n'est pas réaliste de croire qu'elle renonce à s'occuper de l'argent, mais plutôt qu'entre des valeurs commerciales et des valeurs humaines, ce seront ces dernières qui guideront ses activités. C'est donc une sorte de promesse d'engagement qui en ressort.

Ce dernier élément vient à nouveau enrichir notre hypothèse de la banque qui se construit une image dans le but de s'attribuer un ensemble de valeurs positives justifiant ainsi l'ensemble de ses activités. En s'alliant d'emblée le grand public, la banque aura alors plus de facilité à faire avancer ses intérêts.

## **2.5 Enjeux idéologiques**

La thématique des intérêts de la banque revêt une très grande importance dans son discours. D'abord, par la notion même de l'intérêt, puis par sa présence au niveau lexical et compositionnel. À force de passer en revue les textes de notre corpus, il apparaît évident que le discours bancaire souhaite à tout prix persuader que ses activités sont animées par l'intention de servir les intérêts des Canadiens. Comme vu précédemment, l'interpellation des Canadiens est une caractéristique marquante de la rhétorique des banques. On n'interpelle pas que des consommateurs, des clients, des industriels, mais bien des Canadiens. Dans à peu près tous les textes rassemblés dans notre corpus, on retrouve une forme quelconque qui évoque les Canadiens.

**L'histoire dira si M. Martin a pris la bonne décision pour le Canada. (3)**

**Deux banques. Un engagement. Une meilleure banque pour les Canadiens. ( 16)**

**Nous croyons fermement que l'union que nous proposons procurera des gains réels et substantiels à nos clients, et même à tous les Canadiens. (16)**

**Je pense que nous réussirons à convaincre les Canadiens que nos projets sont tout à l'avantage du Canada (...)(15)**

**Cela signifie que lorsque le cours des actions des banques augmente, des millions de Canadiens en profitent. (14)**

**De nombreux Canadiens se sont réjouis à l'idée de voir ce pays se doter d'une institution financière de calibre mondial (...) (7)**

**C'est maintenant aux Canadiens de choisir. (8)**

**Pour notre part, à la Banque de Montréal, nous savons que c'est seulement en devenant plus productifs que nous pourrons fournir aux Canadiens ce qu'ils exigent (...) (9)**

Il ne s'agit là que de quelques exemples illustrant son exploitation dans le discours. Abondantes, ces références permettent non seulement de souligner le lieu et le contexte d'où la banque exerce ses activités, mais aussi d'évoquer la visée de ses activités, soit de servir les Canadiens qui sont libres de choisir la manière dont le système bancaire doit être régi, et dont les banques doivent leur rendre service. En fonction de notre hypothèse, le recours à la notion de « Canadien » contribue également à faciliter la diffusion du discours puisque, dans la mesure où l'on parle des Canadiens, tous ont intérêt à écouter et à s'intéresser au propos du locuteur. Sans interpeller directement l'ensemble de la population par un « vous, Canadiens », l'énonciateur se charge néanmoins de produire un discours qui s'adresse à tout destinataire apte à le recevoir.

D'autres éléments, comme la notion de changement, occupent également une place de choix dans le discours bancaire. Pensons notamment à ce titre de rapport annuel cité précédemment « L'année où tout a changé ». Outre cet exemple, nous trouvons également une définition du changement au sens où la banque le perçoit.

**Le mot changement est souvent galvaudé de nos jours, à un tel point que sa signification risque d'en être altérée. Aussi, je vais vous donner une idée de la nature proprement fantastique du changement que nous traversons actuellement. (9)**

Le changement, plus que simple phénomène dont le discours atteste la présence, devient plutôt un des fondements même de l'image de la banque. La banque, c'est cette société qui, pour être en mesure de répondre aux besoins de sa clientèle et de tous les intervenants dans sa sphère d'activités, se doit d'être en changement constant. La notion du changement sera étudiée davantage lors du dernier volet de notre analyse, alors qu'elle fera partie de la stratégie argumentative lors de la défense du projet de fusion. Toutefois, il est maintenant important de situer l'importance de l'intégration de cette notion de changement dans le discours des banques. Non seulement permet-elle de souligner les transformations dans les lois du marché qui régissent l'industrie des services bancaires, mais encore, elle vient caractériser le discours de la banque qui doit, par nécessité, modifier la perception du grand public face à ses activités et instaurer une image de la banque comme adjuvant dans la réussite de ses objectifs financiers. On associera aussi au « changement » d'autres termes afin de donner une connotation positive à celui-ci, toujours dans l'intérêt des Canadiens. C'est pourquoi, des adjectifs comme « dynamique », « stimulant » et des adverbes comme « nécessaire » accompagnent de près la notion de changement.

En somme, les marques de subjectivité de l'énonciateur se retrouvent pratiquement dans tous les aspects du discours de la banque. Ces marques attestent

de l'importance d'une prise de position plutôt qu'un simple compte rendu informatif; elles annoncent aussi une particularité rhétorique qui se confirmera au cours de notre travail : la personnification de l'institution.

## **2.6 Rhétorique de l'information**

Malgré cette subjectivité du mode énonciatif, le discours construit une image d'autorité et d'objectivité. Nous nous attacherons à la manière dont la banque parvient constamment à présenter son discours au nom d'une objectivité, faisant de son discours, argumentatif de nature, un semblant de texte informatif. Certains traits de cette intention de parler au nom d'une objectivité se manifestent dans nos extraits. Que l'on pense aux slogans, aux textes publicitaires, aux allocutions, ou bien à des lettres commerciales, la première impression qui s'en dégage pour le destinataire sera le caractère informatif et, à la limite, presque neutre du côté de la banque. Bien qu'il en soit tout autrement, on remarquera l'importance du retrait du locuteur dans un bon nombre de textes afin de donner aux différents éléments leur propre constitution sémantique, presque neutre, en usant d'une forme à la troisième personne. Comme nous le mentionnions précédemment, on retrouve de nombreux exemples d'une telle technique. Par exemple, la description de la banque à naître de la fusion<sup>35</sup> et celle de l'investisseur<sup>36</sup>. On pensera aussi à l'exemple où le locuteur,

---

<sup>35</sup> Voir le passage cité aux pages 29-30 du présent travail.

<sup>36</sup> Voir le passage cité à la page 38 du présent travail.

s'auto-définit lors d'une allocution<sup>37</sup>, comme s'il décrivait un autre de manière objective.

Cette apparence d'objectivité, mais surtout d'autorité, est certainement l'une des principales caractéristiques du discours des banques. Contribuant à la puissance de l'image qu'elle veut créer, la banque, par son statut d'institution reconnue, se donne le droit d'affirmer une série d'énoncés, sans nécessairement les soutenir par des arguments articulés en démonstration. Par contre, des chiffres et des statistiques sont mentionnés et servent à appuyer l'autorité du propos. Pour le destinataire, ce semblant d'objectivité se confond avec une instance énonciatrice qui en sait plus que lui. En fait, pour l'ensemble de l'auditoire, le discours de la banque est sans doute fondé sur des études diverses et des calculs probablement trop spécialisés. Le discours sera alors perçu comme une tentative de vulgariser tout cela dans l'intérêt du destinataire. Cela est cohérent avec le fait, comme on le soulignait, que la banque se présente habituellement comme parlant dans l'intérêt du Canada - ou des Canadiens - et jamais dans son propre intérêt.

De plus, à maintes reprises, dans notre corpus, nous avons trouvé des passages qui stipulent que le discours a le rôle d'informer l'auditoire, et qu'il ne constitue pas une prise de position de la banque : l'objectivité associée à l'information est donc assumée explicitement. Cet exemple le démontre bien :

**L'heure n'est pas à la rhétorique ni à la généralisation,  
mais bien à la réalité des faits. Je me propose de vous  
communiquer des faits aujourd'hui, et j'ai l'intention**

---

<sup>37</sup> Voir le passage cité à la page 32 du présent travail.

**d'en rendre public le plus grand nombre possible ce matin. (7)**

**S'il s'agissait véritablement d'un discours objectif, le besoin du locuteur de se présenter comme un informateur serait probablement inutile. Bien que l'on ne doute pas de l'exactitude des faits exposés, c'est plutôt la raison de leur présentation qui nous permet d'y voir une stratégie argumentative. Cette stratégie, nous saurons mieux en illustrer les effets par l'analyse de l'épisode du projet de fusion et de son rejet par le gouvernement.**

**En somme, ce semblant de volonté à diffuser un discours objectif, dans l'intérêt des Canadiens, fait partie de l'image que la banque souhaite s'attribuer. L'enjeu idéologique en est simple : le pouvoir. Un pouvoir qui commence par le discours qui tente de s'imposer et de dominer le destinataire. Qui s'opposerait à de l'information objective ? Qui s'opposerait à un discours qui sert nos intérêts ? Voilà les deux lignes de pensée qui animent véritablement le discours des banques et qui le caractérisent si fortement. L'analyse des différents exemples tirés de notre corpus a révélé, jusqu'ici, que toute manifestation du discours de la banque reprend systématiquement les mêmes éléments du lexique, la même approche de pseudo-objectivité, tout cela s'appuyant sur une rhétorique qui est de conduire des activités prioritairement dans l'intérêt des Canadiens afin que ces derniers parviennent à la réalisation de leurs objectifs. En somme, la stratégie rhétorique préconisée par la banque, c'est de toujours donner l'impression que l'énonciateur s'abstient, à**

**première vue, de parler en fonction de ses intérêts pour parler en fonction de l'intérêt des Canadiens. Cette stratégie rhétorique permet donc de renforcer l'image positive de l'institution bancaire au Canada, étant donné que les banques prendraient le parti des clients et de l'ensemble de la population à titre d'artisans dans la vie économique des collectivités canadiennes, et qu'elles agiraient à titre de conseiller dans l'atteinte des objectifs financiers des particuliers et des entreprises.**

**La prochaine étape de notre travail permettra de conforter cette hypothèse sur la rhétorique des Banques en voyant sa mise en œuvre lors d'un événement particulier : la campagne en faveur d'un projet de fusion.**

### **3.0 Le projet de fusion.**

Dans l'histoire des banques canadiennes, l'année 1998 aura été sans contredit l'une des plus significatives des dernières décennies, tant au niveau de leur orientations stratégiques que de la remise en question des valeurs sur lesquelles repose leur image. Au début de l'année, alors que le cours des actions des grandes banques ne cessait d'augmenter en fonction des profits records qu'elles avaient enregistrés au cours des derniers mois, l'Association des banquiers canadiens a travaillé très fort pour amener le grand public à voir les banques et leurs activités commerciales sous un meilleur jour. À ce moment-là, on tentait d'effectuer un rapprochement entre les différentes banques et leurs clients. On parle alors d'une campagne officielle d'image à travers l'ensemble de l'industrie : un discours subjectif qui prône une image, celle des banques au service des consommateurs canadiens. Notre étude a démontré la nature exacte du rôle que s'attribuent les banquiers : celui de conseillers, voire même d'alliés dans l'atteinte des objectifs financiers de leurs clients.

À la fin janvier, on assiste cependant à un véritable coup de théâtre : deux propositions de projets de fusion voient le jour. Un premier, entre la Banque de Montréal et la Banque Royale du Canada, puis un deuxième, entre la Banque Toronto-Dominion et la Banque Canadienne Impériale de Commerce. Outre ces deux projets, on se souviendra certainement des nombreuses rumeurs et suppositions qui circulaient quant à l'avenir incertain des autres banques et groupes financiers.

Pour l'industrie bancaire et particulièrement pour les quatre banques concernées, ces annonces ont marqué le départ d'une année dynamique, où maints enjeux ont été débattus sur la place publique, autant par les banquiers que par l'ensemble de la population, d'autant plus que ces projets de fusion coïncidaient avec un groupe de travail sur l'avenir des services financiers au Canada mandaté par le gouvernement fédéral, sous la gouverne de Harold McKay<sup>38</sup>.

Replaçons ces événements dans leur contexte. Comme nous le mentionnions en introduction, l'industrie des services financiers canadienne a connu de nombreux changements importants au cours des dernières années, notamment avec l'arrivée de concurrents étrangers et des facteurs technologiques. Dans un contexte où les règles du jeu ne cessent d'évoluer, les banques se doivent de faire preuve de flexibilité tout en ayant une vision qui leur permette de relever les défis qui leur sont présentés. C'est dans ce contexte que s'insèrent les projets de fusion. En effet, comme notre analyse va le démontrer, c'est derrière cette logique que s'articule l'argumentation des banquiers canadiens au cours de leur croisade pour l'approbation de leurs projets de fusion. Puisque toutes les institutions qui dispensent des services financiers au Canada sont régies par un ensemble de lois fédérales, les projets de fusion annoncés par les grandes banques se devaient de recevoir l'assentiment du ministre des Finances du Canada avant de pouvoir se concrétiser. Même si les acquisitions et les fusions dans le domaine bancaire ne sont pas des nouveautés, les projets de 1998 se

---

<sup>38</sup> Voir l'article de Harvey Schachter, « Une nette vision de l'avenir », dans *Le Banquier*, vol.25, no 6, novembre-décembre 1998, p.10-18.

distinguent des précédents par l'ampleur des sociétés qui veulent fusionner : il s'agit en effet, des quatre plus grandes banques canadiennes qui ne veulent plus que faire deux. Voilà le véritable débat : aurons-nous au Canada suffisamment de banques pour maintenir une saine concurrence dans l'intérêt des consommateurs canadiens ?

Vu l'importance de cette épisode dans l'histoire des banques, l'intérêt de notre analyse pour l'évolution de leur discours revêt un caractère bien intéressant. Jusqu'à présent, notre travail nous a permis de faire la lumière sur certains procédés employés par la banque afin de donner à son discours une autorité comparable à celle que l'on pourrait trouver dans le discours politique.

L'approche énonciative nous a permis d'identifier comment les composantes de la situation d'énonciation permettent à la banque de formuler son discours afin d'y insérer un cadre favorable à la persuasion. Maintenant, en travaillant le texte d'un point de vue stylistique et rhétorique, il nous sera possible d'approfondir davantage notre analyse dans la mesure où l'on parvient à décrire les effets produits à la fois par les choix lexicaux de l'énonciateur, puis par l'élaboration de sa stratégie argumentative.

En outre, après avoir abordé dans les chapitres précédents les particularités énonciatives des discours, nous pourrions élargir nos conclusions en considérant une mise en contexte spécifique – celle du projet de fusion de 1998 – qui articule ces particularités vers une cohérence qu'il s'agit de déceler. Ceci nous permet d'évaluer la manière dont la stratégie argumentative sur laquelle repose le discours de la

banque a réussi à s'adapter à la tournure des événements, tout en gardant sa crédibilité et surtout, son autorité : deux caractéristiques que notre analyse nous a permis de relever jusqu'ici.

Nous verrons que cette stratégie sera axée dans un premier temps sur la promotion des nombreux avantages de ces projets de fusion, puis en un deuxième temps, lors du refus du ministre des Finances, il s'agira de réajuster leur position afin que leur image n'en soit aucunement ébranlée. Finalement, malgré tout ce qui aura pu se dire ou s'écrire lors de cet épisode, les banques, fortes au départ, le seront toujours malgré les obstacles auxquels elles auront eu à faire face. Cette force ressort du discours de la banque qui se montre flexible : savoir comment s'adapter aux changements dans le but d'offrir ce qu'il y a de mieux à tous. Aux actionnaires, aux consommateurs canadiens, et à l'ensemble des collectivités canadiennes : les banques se disent dévouées à l'essor économique du pays. On pensera notamment à l'extrait de la lettre aux actionnaires (18) cité au chapitre 2 qui en témoignait.

Notre corpus se rapporte directement à la période reflétant cet épisode dans l'histoire des banques. À ce stade-ci de notre étude, nous présentons une rétrospective de l'événement en nous appuyant sur de nombreux exemples, où apparaît la manière dont s'est articulé le discours des banques. Nous croyons qu'un tel développement de notre étude nous permettra d'enrichir l'analyse du discours par l'originalité du sujet, démontrant ainsi l'intérêt de l'approche énonciative dans l'analyse d'un discours spécialisé comme celui des banques.

Comme il a été démontré dans la seconde partie de notre travail, le discours bancaire a pour but de construire et de diffuser une image de la banque, et ce, au nom d'une certaine objectivité dans l'espoir de donner à l'entreprise une plus grande crédibilité aux yeux du grand public. Cette image de la banque, nous en avons tracé les contours au fil des exemples fournis au cours de notre étude, et il importe d'y revenir à la lumière du contexte de la fusion qui nous permet d'en clarifier certaines composantes.

### **3.1 Position idéologique du sujet**

L'annonce des projets de fusion souhaités par la plupart des grandes banques canadiennes se produit au moment où l'ensemble de la population ne voit déjà pas d'un très bon oeil les profits records qu'elles empochent année après année, alors que notre système social se voit, en général, privé de ressources et que l'ensemble des paliers administratifs du pays en est au stade des coupures massives. Or, les banques, individuellement, et collectivement par l'entremise de l'Association des banquiers canadiens, avaient déjà entrepris une série d'initiatives afin d'améliorer leur image auprès du grand public<sup>39</sup>. Dans un contexte déjà teinté de cette ambition de vouloir rétablir une certaine crédibilité envers leurs activités et la confiance des Canadiens dans leur rôle actif pour l'essor économique du pays, voilà qu'est exposé ce projet, donnant ainsi le coup d'envoi à tout un débat sur l'avenir des banques au pays.

---

<sup>39</sup> Le document 14 cité répertorié annexe en est un exemple.

Pour l'ensemble des banquiers, la voie de l'avenir et de la croissance dans l'industrie bancaire réside dans l'accomplissement des fusions et dans le réaménagement des réseaux de distribution de services financiers au Canada. En revanche, pour un grand nombre de groupes d'intérêt à la défense des consommateurs, ces projets représentent une plus grande diminution des services financiers offerts aux Canadiens, particulièrement pour les moins bien nantis de la société. À ce propos, on s'insurgera contre l'absence de comptes bancaires ne comportant aucuns frais de gestion, particulièrement pour des groupes cibles comme les aînés, puis contre la diminution des comptoirs de services bancaires transactionnels (caisse) au profit des guichets automatiques. De plus, on déplore la fermeture de nombreuses succursales en milieux défavorisés. Il reste ensuite le gouvernement fédéral, qui lui, doit prendre parti dans le débat, en considérant le bien des consommateurs canadiens.

En somme, tous les intervenants s'entendent sur un point : il faut faire ce qu'il y a de mieux pour les Canadiens. On se souviendra alors qu'au chapitre 2 de notre étude, nous avons noté que la visée des discours portait sur « les Canadiens » dont l'occurrence était très élevée dans le discours bancaire. Nous voyons maintenant, en recontextualisant dans l'histoire les éléments de notre corpus, qu'il existe tout un raisonnement qui a motivé cet appel aux Canadiens comme allocutaires dans le discours de la banque. Voilà qui vient confirmer, même si elle pouvait être intuitive, notre impression que l'allocutaire, tout en étant l'Autre,

comme « actionnaire » « client de la banque » « investisseur », soit par le cadre régissant le mode d'adresse employé ou par le contexte, devient souvent « les Canadiens », et ce, à une très grande fréquence dans les textes de notre corpus. La banque comme énonciateur oriente donc de manière systématique son discours en fonction d'un allocataire général, soit « les Canadiens ».

### **3.2 Stratégie argumentative du sujet**

Dès le jour de l'annonce du projet de fusion entre la Banque de Montréal et la Banque Royale du Canada, s'est déployée une importante stratégie au plan des communications relatives à ce sujet. Notre étude révèle que l'institution bancaire ne tentera pas simplement de s'adapter à cette situation éventuelle de la fusion mais tentera bien d'expliquer, de manière objective, comment une nouvelle banque saura mieux répondre aux besoins des Canadiens.

Dans un premier texte destiné aux clients de la Banque de Montréal, le président du Conseil justifie son projet en utilisant une approche que l'on pourrait croire informative. Le message consiste à expliquer ce que sera cette nouvelle banque née de la fusion, mais les éléments de description consistent, en réalité, en une série d'arguments, voire d'engagements, afin de promouvoir le projet :

**Nous créons une banque canadienne qui pourra faire face à la concurrence de n'importe qu'elle autre banque au monde. Une banque qui sera en mesure de vous offrir un service de qualité supérieure et un meilleur rapport qualité-prix. Une banque qui permettra au Canada de jouer un rôle plus important**

sur les marchés internationaux. Notre pays pourra ainsi conserver un centre financier d'envergure internationale, dont la recherche-développement et les fonctions de soutien seront basées ici même. Cela signifie des emplois plus sûrs et plus intéressants pour notre personnel et de nombreux avantages pour notre économie.(1)

Cette formulation, soit de présenter au nom d'une certaine objectivité sa propre vision des choses sera employé à plusieurs reprises tout au long de la campagne en faveur du projet. Néanmoins, ce passage renferme de nombreuses traces de subjectivité. L'idée principale de ce texte n'est pas d'informer les clients de ce qui se prépare, mais bien de faire la preuve que ce projet sera en mesure de servir les intérêts, non seulement des clients de la Banque de Montréal, mais de l'ensemble de la population canadienne. Ce passage renferme également plusieurs éléments qui constituent l'image que la banque souhaite diffuser d'elle-même. Avec l'emploi de termes comme « supérieure », « meilleur », « plus important », « envergure », « plus sûrs », tandis que « plus intéressant » et « nombreux avantages » surviennent comme une promesse lorsque le futur est envisagé. Il ne s'agit plus de décrire objectivement une nouvelle banque, mais bien de donner une valeur positive, digne d'un idéal bancaire au projet proposé.

Dans ce passage, nous pouvons également retrouver des éléments qui permettent un glissement du sens du « nous », qui au départ, se réfère aux dirigeants des deux banques impliqués, mais qui, par la suite, absorbe l'ensemble de la population canadienne. En effet, lorsque l'on parle de « notre pays » ou de « notre

économie », il ne s'agit plus seulement d'une référence aux banquiers qui parlent de leur projet, mais bien des retombées potentielles pour tous les Canadiens.

Un aspect important à considérer tout au long de notre analyse est l'engagement que prend la banque envers les Canadiens. En effet, il s'agira d'un leitmotiv exploité tout au long de la campagne en faveur des fusions.

**Nous nous engageons à changer le paysage bancaire canadien pour le mieux. (1)**

**Nous nous sommes engagés à consacrer 750 millions de dollars à la formation sur une période de 5 ans. (7)**

**Deux banques. Un engagement. Une meilleure banque pour les Canadiens. (16)**

**C'est ainsi que nous nous engageons à faire passer le nombre de nos points de vente avec personnel de 2500 à 3000. (16)**

En effectuant l'acte illocutoire de la promesse, la banque joue une seconde carte afin de convaincre l'auditoire canadien. Dans l'espoir de persuader le gouvernement qu'il est impératif de donner le feu vert aux fusions, la promesse d'un idéal pour le grand public canadien s'inscrit dans la stratégie argumentative de la Banque. On peut également illustrer ce rapprochement entre fusion et intérêt canadien par des énoncés tels :

**...je crois que notre vision est celle qui servira le mieux les intérêts nationaux du Canada. (10)**

**Les avantages qu'en retireraient nos actionnaires, nos clients et, surtout, le Canada en tant que nation seraient beaucoup moins importants que ceux qui découleraient de la fusion. (8)**

L'emploi de telles techniques orientera le discours : d'une part, le destinataire se sent concerné puisqu'il y va soi-disant de ses intérêts, d'autre part la faisabilité du projet et les retombées positives pour la population seront questionnées. Tout au long du débat, le discours de la banque préconisera cette façon de faire, ayant recours à toutes les possibilités afin d'obtenir un pacte de confiance entre les Canadiens et la banque dans le but de convaincre le gouvernement de l'importance de ce projet. Puisque ce dernier est dans l'intérêt de tous les Canadiens, un gouvernement responsable ne pourra faire autrement que d'y donner son accord, d'autant plus que les arguments avancés par les banques supposent que la fusion est nécessaire à la prospérité du pays.

Au cours de l'année 1998, alors que le débat s'intensifiait et que différents groupes d'intérêts et banquiers participaient aux travaux du Groupe de travail sur l'avenir des services financiers au Canada, les manifestations du discours de la banque seront de plus en plus nombreuses, et le ton se verra de plus en plus véhément.

### **3.4 Déploiement des arguments**

Nous avons établi que le discours de la banque est fondé sur un ensemble de valeurs sociales et de données techniques qui lui permettent de s'adresser avec assurance aux Canadiens. À ce stade-ci de notre analyse, nous pouvons

effectivement conclure qu'il s'agit bel et bien d'un discours qui a pour auditoire l'ensemble de la population canadienne.

À partir de ce constat, il importe maintenant de dégager les principaux arguments qui soutiennent la thèse de la banque, en vue de montrer que la fusion s'avère la meilleure option pour l'ensemble de la population. Une série d'arguments qui apparaissent sont repris systématiquement par la banque tout au long de sa campagne en faveur de la fusion. Outre l'engagement de créer la banque idéale, comme nous l'avons mentionné en divers exemples, le discours porte également un message plus convaincant : les banques doivent s'adapter à un nouvel environnement industriel.

Cet argument s'insère dans le discours de nombreuses façons. D'abord, il y a le constat à l'effet que les banques doivent renouveler leur façon de faire afin de répondre aux nouvelles forces du marché. Invoquant la globalisation des marchés et l'ouverture de nos frontières à la concurrence internationale, par le biais de l'Internet notamment, les activités ne peuvent plus être menées comme par le passé. Le statut quo n'étant pas une option, le Canada fait face à une alternative : la croissance ou la décroissance. Dans ce dilemme aisément résolu, le choix de la croissance s'illustre alors comme un argument qui prendra diverses formulations.

En termes simples, la fusion nous permet de faire, ensemble, ce que nous ne pouvons faire individuellement. (1)

**La fusion de la Banque de Montréal et de la Banque Royale du Canada assurera aux Canadiens, au pays et à l'étranger, un marché concurrentiel comprenant le choix d'une institution à service complet, d'envergure mondiale, appartenant à des Canadiens. (7)**

**J'ai choisi la première stratégie, celle de la croissance. Et, avec le temps, je me suis rendu compte que la façon de loin la plus rapide, la plus rentable et, également, la plus visionnaire de faire croître notre entreprise était de chercher à fusionner avec une autre banque canadienne. (8)**

**Nous savons que l'amélioration de notre efficacité constitue pour nous le seul moyen de continuer à offrir un tel niveau de service aux Canadiens, tout en arrivant à faire concurrence ici au Canada aux institutions financières américaines et d'outre-mer les plus productives. (9)**

**En optant pour la croissance de notre entreprise, nous pouvons élargir notre clientèle, réaliser des économies d'échelle et de gamme et accroître notre productivité en améliorant le rapport de nos revenus à nos coûts. (9)**

Ces différents exemples nous permettent de comprendre le choix qui s'opère chez les banquiers. La « croissance », bien qu'elle représente une décision d'affaires, se présente également comme la manière de fournir aux Canadiens la banque dont ils ont besoin. Une série d'arguments plus techniques viennent illustrer pourquoi et comment la banque parviendra à croître. On s'adresse alors avec l'appui de termes plus spécialisés afin d'insérer des notions telles : la productivité, les réductions d'échelle, la rentabilité, l'efficacité, la concurrence, le réaménagement des réseaux de distribution, le réinvestissement dans les systèmes informatiques. Outre la

dimension spécialisée du discours, en ce sens qu'il réfère principalement à un univers référentiel commercial et industriel, on notera l'insertion de l'adjectif « visionnaire » (3e exemple). Comme nous l'avons expliqué précédemment, la banque se doit de toujours avoir une vision qui lui permette de poursuivre ses activités quoiqu'il arrive. Dans cet exemple, le terme « visionnaire » est une marque axiologique qui tend à renforcer les autres arguments qui sont avancés. Notre analyse a effectivement relevé qu'en plusieurs occurrences, de telles marques d'évaluation sont employées afin d'appuyer certains arguments.

Selon les arguments présentés par la banque, la conséquence d'un refus aux fusions de la part du gouvernement, entraînerait la « décroissance », une conséquence des plus négatives.

Si nous ne sommes pas autorisés à fusionner, nous devons trouver d'autres moyens de réaliser des gains d'efficience. Cela nous obligera à être plus sélectifs dans le choix de nos secteurs d'activité, de notre clientèle et de nos produits, et à nous concentrer davantage sur ces domaines. À terme, la Banque de Montréal deviendrait une institution beaucoup plus petite; ce ne serait plus une banque nationale à service complet. (10)

Ce passage illustre bien le contraste sur lequel joue la banque. En opposant les bienfaits de la fusion (par exemple, la notion de gains d'efficience a été présentée lors des paragraphes précédents où l'on a démontré comment la fusion pouvait y contribuer) à la décroissance, on peut déceler la construction d'un avenir alarmiste pour les Canadiens advenant le rejet de la fusion. Voilà une autre manière de

convaincre qui prend une place de choix dans la stratégie argumentative de la banque. Pour mieux convaincre de la nécessité d'aller de l'avant avec la fusion, quoi de mieux que de tracer un sombre portrait de ce que sera la banque au lendemain d'un refus de la fusion.

En jouant ainsi sur des suppositions ou des descriptions d'une situation hypothétique d'incertitude, la banque réussit finalement à faire de son projet une option souhaitable pour les Canadiens. Il est intéressant de noter le traitement que reçoit la notion de « décroissance ». Notre analyse permet de soulever un élément fort intéressant du discours de la banque lié à cette notion. Si lorsque l'on parle d'abord de décroissance, le ton avec lequel la question est abordée semble plutôt alarmiste, néanmoins, au fil des mois qui passent, et de la répétition de ce thème il semble que l'ensemble des conséquences attribuées au phénomène de la décroissance évolue d'une manière particulièrement intéressante. D'abord, l'argument consiste en une décroissance aux niveaux suivants : offre globale des services financiers au Canada, réduction des réseaux de distribution, réduction des capitaux disponibles pour les projets de grande envergure (incidence notamment sur les entreprises canadiennes qui veulent du crédit) réduction des emplois, de l'injection de capitaux dans l'économie régionale, réduction de la participation fiscale etc. Ensuite, on remarque un changement graduel alors que la notion de « concurrence » prend de l'envergure dans le débat. À partir de ce moment-là, les valeurs attribuées à la décroissance prennent une autre orientation. En fait, au lieu de

miser sur la réduction de services aux consommateurs, on misera davantage sur l'ensemble des répercussions sur le marché de l'emploi et les répercussions sur la communauté d'affaires canadienne. Ce changement fait partie d'un réalignement de la stratégie argumentative de la banque. On remarque alors que le contenu du discours ne change pas, mais que l'organisation du contenu change. La raison qui motive ces changements apparaît clairement dans l'évolution du contenu discursif. Alors que le débat sur les fusions progresse, il devient évident que l'enjeu principal devient le souci de convaincre le gouvernement qu'une saine concurrence dans l'intérêt des consommateurs canadiens serait maintenue au lendemain de la fusion. Cependant, les banques canadiennes redoutent davantage la concurrence des banques étrangères qui pourront graduellement étendre leurs activités sur le territoire canadien à la suite d'une dérèglementation dans le secteur. Avec l'ouverture des marchés et compte tenu du fait que la technologie permet l'entrée de nouveaux concurrents, la position des banques canadiennes devient la suivante : elle cherche à se donner les moyens de préserver les institutions canadiennes afin d'être en mesure de concurrencer avec les autres. Si les banques canadiennes ne parviennent pas à prendre l'expansion nécessaire (croissance), elle seront réduites par des géants étrangers qui s'implanteront au pays (décroissance). En somme, le danger n'est pas de réduire l'offre générale de l'industrie à la population, mais plutôt de se retrouver avec des banques étrangères à la tête de l'industrie bancaire au Canada. Cela signifierait alors un moindre réinvestissement dans l'économie intérieure du pays et

des conséquences sur le marché de l'emploi, alors que les banques canadiennes, faisant face à une décroissance, ne pourraient maintenir les structures existantes.

En somme, cet exemple, celui du traitement de la notion de « croissance-décroissance » illustre la capacité d'adaptation du discours de la banque. Jusqu'à présent, notre analyse montre que ce discours réintègre une série de valeurs et de notions qui se voient constamment interchangeées afin de servir les intérêts de l'énonciateur dépendamment de la situation à laquelle il fait face. Voilà justement ce qui est propre à la banque : une vision qui s'ajuste en restant fidèle aux principes de base qu'elle s'est donnée.

Elle se profile en privilégiant des syntagmes comme : « les Canadiens », « notre pays », « notre économie », « des services adaptés aux besoins des clients », « une entreprise canadienne, au profit des Canadiens » et « une entreprise capable de faire face aux défis de l'avenir ». Ces thèmes faisant appel à la relation entre les participants du discours et aux valeurs qu'ils défendent sont au coeur de toute manifestation du discours de la banque, bien plus que des chiffres et des statistiques. Comme nous le mentionnions au chapitre 2, les slogans employés par les banques sont à l'image des principes défendus. Ils misent bien davantage sur les valeurs que sur les produits et services qu'elles offrent aux consommateurs.

Au terme d'une année de débats, d'études, de rapports et de rencontres entre politiciens, banquiers, représentants de groupes d'intérêt et de consommateurs, le ministre des Finances du Canada finit par trancher : « non aux fusions bancaires ». Il

va sans dire qu'une déception se fait sentir et on pourrait se demander si cette déception transparaîtra dans les discours. Pour mieux y répondre, il importe de comparer la position idéologique du sujet avant cette annonce et après afin de comprendre comment la banque réussit à adapter sa position idéologique sans toutefois se contredire.

Depuis le début, nous avons insisté sur l'importance qu'accorde la banque à définir son image comme celle d'une banque idéale. C'est dans ce cadre qu'est présenté le projet de fusion. Comme nous l'avons remarqué, la banque a accordé une définition de ce que serait la nouvelle banque née de la fusion. Il s'agit d'une banque qui saurait répondre aux besoins des Canadiens : actionnaires, clients, membres de la communauté d'affaires, tous y trouveraient leur intérêt.

Ensuite, au fur et à mesure que le débat progresse, la banque a mis de l'avant une série d'arguments afin de démontrer la nécessité d'atteindre cet idéal proposé dans le but de donner aux Canadiens des institutions financières capable de servir leurs intérêts dans une nouvelle économie globale. Il en est ressorti une propriété du discours : le discours bancaire sait s'adapter et orienter sa stratégie argumentative dans la mesure où la position idéologique qu'il assume arrive à répondre aux préoccupations sur lesquelles reposait le débat. Tout au long de la campagne, la banque a également étalé une série de conséquences négatives que pourraient entraîner un refus du gouvernement pour l'ensemble des Canadiens. Rappelons que ces conséquences n'étaient pas au niveau de l'offre de service globale aux

consommateurs, mais bien au niveau de l'économie nationale. À travers ce débat, la banque s'attribue un rôle de responsable vis-à-vis de la population canadienne, lui permettant de prendre un ton autoritaire et engagé.

Mais lorsque le projet de fusion est refusé, la banque ne peut faire demi-tour et nier ce qu'elle a vigoureusement défendu. Par contre, la banque ne peut se permettre de compromettre l'image nouvelle qu'elle s'est construite. C'est alors que la banque doit réaligner sa stratégie de communication dans le but de maintenir les principes de base et de rassurer ses actionnaires. Plus qu'une opération de sauvetage, il s'agit de présenter une solution de rechange par laquelle la banque réussira tout de même à atteindre ses objectifs, tout en maintenant son image.

Par l'étude de communiqués et de correspondance au lendemain du refus, et finalement, par l'analyse du message aux actionnaires à la fin de cette année fiscale (1998), nous pouvons dégager les arguments qui permettent à la banque de poursuivre sa route. Du discours, il en ressort trois orientations. D'abord, l'image de la puissance qu'évoque la banque, dans la mesure où la banque joue le rôle d'agent actif dans l'essor économique du Canada, puis celle de fournisseur de services financiers à l'ensemble de la population canadienne, et finalement, celle d'entreprise ayant une vision lui permettant de poursuivre l'atteinte de nouveaux objectifs fixés par l'évolution des normes dans l'industrie financière canadienne et mondiale.

Voici comment cela se manifeste :

**Il nous faut maintenant emprunter une autre voie, axée sur la maximisation de l'avoir des actionnaires. Nous**

**devrons, par conséquent, nous montrer plus circonspects dans le choix de nos mesures à prendre et concentrer nos efforts dans les secteurs d'activités offrant le meilleur potentiel sur le plan de la valeur de nos services pour les clients et des possibilités de carrière pour nos employés. Comme vous le savez, la planification et la réalisation de ces stratégies sont déjà bien amorcées. (3)**

Nous sommes ici témoins d'un revirement assez spectaculaire de la part de la banque. Voilà que le jour même où le projet de fusion est refusé, la banque a déjà orienté ses efforts dans une autre direction. Il est intéressant de trouver en cette dernière phrase de l'exemple l'insertion de « comme vous le savez ». Pourtant, cette évidence au dire de la banque devrait plutôt provoquer un effet de surprise, vu la détermination des dirigeants à faire de la fusion la seule option envisagée. On remarque alors qu'il s'agit, encore une fois, de soutenir l'image de la banque qui est prête à toute éventualité et qui, malgré les circonstances, reste maîtresse de sa propre vision.

Sans toutefois revenir sur leur position qui était de défendre le projet de fusion, les banques nuancent leur propos dans un communiqué de presse.

**Pour ce qui est de l'avenir, nous espérons que le ministre élaborera et mettra en place un cadre réglementaire tenant compte de l'intégration rapide des services financiers à l'échelle mondiale et de ses conséquences pour le Canada. Car, comme en faisait état le rapport du Groupe de travail Mackay sur l'avenir des services financiers canadien, « retarder les choses ne ferait que nous priver des possibilités qui, à notre avis, peuvent être mises à profit et rendre plus redoutables les défis qui nous attendent. » (15)**

Ce passage incorpore à nouveau une référence à un appui extérieur dans la nouvelle position idéologique des sujets. Si la fusion ne peut se faire maintenant, il faudra bien que le gouvernement trouve un autre moyen pour éviter la catastrophe. Les banques ne reviennent pas sur leur position dans la mesure où elles croient qu'il doit y avoir certains changements à apporter aux lois en vigueur, toutefois, elles démontrent une ouverture à d'autres possibilités. Réduites à respecter la décision rendue par le ministre à l'endroit des fusions, les banques demeurent tout de même résolues à exercer les pressions nécessaires afin d'instaurer des changements dans le système bancaire canadien. Somme toute, les banques ne s'avouent pas vaincues en ce sens qu'il leur revient encore le droit d'exiger une réforme de la part du gouvernement. Finalement, devant l'échec, elles ne perdent pas la face : c'est au gouvernement qu'il incombe de trouver des solutions aux problèmes soulevés et qu'aurait permis de corriger la fusion. On y voit alors un glissement de responsabilité vers le gouvernement. Néanmoins, le gouvernement n'est pas pour autant mandaté d'agir officiellement au nom des Canadiens.

Dans le cadre du rapport annuel qui suivra, on appréciera alors le message du président de la banque à ses actionnaires. Il est dit que si la banque était assez forte pour envisager la fusion comme moyen d'assurer sa croissance, elle est encore assez solide pour affronter les défis qui se présentent à elle.

Malgré l'intensification de la concurrence et l'agitation des marchés, facteurs encore aggravés par l'incertitude entourant la saga des onze derniers mois au sujet de la fusion, notre personnel a réussi un nouveau tour de

**force, celui d'obtenir un revenu net record pour la neuvième année consécutive, tout en continuant d'établir avec les clients les relations d'affaires dont dépend notre avenir. (...) Forts de l'appui de cette équipe motivée et hautement qualifiée, nous sommes assurés de réussir dans la voie de la gestion axée sur la valeur potentielle. (14)**

**Finally, despite the obstacle encountered, the bank remains on the path of prosperity. One will notice the new element that contributes to the success of the bank: « with clients the business relations on which our future depends ». Moreover, the bank takes the opportunity to reiterate once again its vision, that is « management focused on potential value ». Finally, the bank manages to close the episode without suffering too much damage, preferring to orient its discourse towards the plan of the establishment of its credibility as a commercial enterprise capable of pursuing the achievement of its financial objectives.**

**Voilà comment le discours bancaire arrive à subsister. Comme nous l'avons souligné tout au long de notre analyse, le discours bancaire trouve sa spécificité dans deux particularismes. Le premier, c'est de construire l'image de la banque et de la soutenir dans toutes les manifestations du discours. Le deuxième, c'est de toujours s'assurer que la banque possède une vision qui lui permette d'aller de l'avant avec assurance et autorité. C'est dans ces deux éléments que le discours, d'une part trouve sa raison d'être et d'autre part qu'il puise son pouvoir de persuasion.**

## **Conclusion**

La théorie énonciative a fourni à notre analyse un cadre méthodologique ayant comme fonction principale d'identifier les différents acteurs qui permettent au discours de s'actualiser et d'établir des relations entre les participants. Les textes apparaissent alors comme des événements énonciatifs dans un lieu et un temps particulier, avec des enjeux argumentatifs à déterminer en contexte. Par le repérage des marques explicites et implicites de l'énonciateur et du destinataire, que nous nous devons de définir par opposition au locuteur et à l'allocutaire, des repères de temps et de lieu, puis de l'univers référentiel, il devient alors possible d'analyser le discours en fonction des marques de subjectivité qu'il comporte. Ces marques de subjectivité sont le témoignage de la présence de l'énonciateur dans le discours donnant ainsi le ton à ce dernier tout en s'incriminant dans l'effort de convaincre, de séduire voire même d'imposer une vision du monde.

Dans le discours des banques et plus particulièrement dans le cadre de la campagne en fonction des fusions, notre analyse a démontré comment certaines marques de subjectivité sont importantes car elles déterminent une certaine position énonciative. Comme nous l'avons souligné, les banques cherchent à rallier non seulement l'ensemble de leurs clients, de leurs employés ou de leurs actionnaires, mais bien l'ensemble du grand public à leurs positions. Même en se donnant un air d'objectivité, les banques laissent un grand nombre de marques de subjectivité, marques qui orientent leurs propos dans un but bien précis. Dans le cas où ces

marques de subjectivité ne prennent pas la forme explicite, c'est par inférences que nous arrivons à les dégager du discours. Le choix du vocabulaire, l'appel à des notions dans le cadre référentiel de l'auditoire, l'emploi de figures et d'un style particulier, rien ne représente un hasard, mais bien un choix calculé par l'énonciateur dans le but d'atteindre ses objectifs. En faisant appel au contexte et à l'ensemble des références utilisées par l'énonciateur, il devient alors possible de mieux décoder le message contenu dans l'énoncé, puis d'apprécier les effets produits par le discours.

Bien que nous ayons accordé une grande importance à l'étude de l'énoncé dans le discours, notre travail a également démontré l'intérêt d'étendre la théorie énonciative à l'analyse du discours de manière à considérer non seulement le sujet individuel mais aussi collectif. C'est alors que l'on passe d'une étude centrée sur une analyse plus technique et quantitative vers un regard analytique critique alimenté par des considérations rhétoriques et pragmatiques. En associant ces deux volets d'analyse, il devient alors possible d'apprécier d'une part, la structure énonciative du discours, puis d'autre part, l'effet qu'il produit chez le récepteur. Notre chapitre sur la campagne en faveur des fusions bancaires ( III ) a également permis de tels rapprochements dans la mesure où le discours rendait bien plus qu'une série d'arguments, mais plutôt la construction d'une image de ce que serait la banque idéale. Cette image de l'idéal bancaire, on la retrouve en plusieurs occurrences dans les discours de notre corpus et elle révèle les enjeux idéologiques assumés par le sujet énonciateur. Comme nous l'avons mentionné au cours de notre étude, l'image

de la banque représente l'un des piliers de son discours : si elle n'en est pas toujours le thème explicite, elle constitue néanmoins la visée ultime des interventions, et cela joint avec la nécessité d'obtenir un discours organisé et cohérent qui puisse s'adapter aux circonstances. Comme l'analyse des exemples tirés de notre corpus l'a démontré, cette image de la banque est construite sur un ensemble de présupposés axiologiques chers à l'auditoire canadien. Il ne s'agit d'un exercice ponctuel, mais bien d'une préoccupation présente dans toutes les manifestations du discours. Cette image de la banque solide, prospère et engagée à servir ses clients, telle que présentée au début de notre analyse, sera préservée dans toutes les circonstances. Ainsi, elle tentera de se maintenir, quitte à produire quelques ajustements de formulation, même lorsque le projet de fusion, sur lequel misaient tant les banques, sera rejeté par le gouvernement : le discours bancaire accuse le coup mais maintient malgré tout sa lignée argumentative. Il semble bien que pour la banque, la solution, c'est de toujours avoir une image positive et une vision prête à surmonter tous les changements qui surviennent et à donner à la banque les moyens d'envisager l'avenir avec assurance.

Cependant, notre analyse a forcément dû laisser de côté certaines questions que l'on serait en droit de se poser au sujet du discours des banques. Il y a ainsi un bon nombre d'exemples où la banque ou même l'industrie bancaire canadienne voulait se démarquer des banques étrangères. Il serait intéressant de savoir pourquoi le discours ne fait jamais état des avantages d'une banque sur une autre. Pourquoi les

banques canadiennes ne se font-elles pas une lutte entre elles ? Ne l'oublions pas, les banques sont des entreprises qui recherchent la rentabilité. Alors, dans cet environnement de concurrence, ne serait-il pas normal que les discours fassent allusion aux sociétés concurrentes ? Au contraire, les discours de notre corpus se concentrent sur l'aspect unificateur de la banque, probablement parce qu'ils visaient à démontrer l'intérêt commun des banques canadiennes lors d'une réforme du système bancaire qui accorderait le droit aux fusions. Enfin, il s'agit là d'une question intéressante, que nous effleurons à peine mais que des études ultérieures pourraient développer.

Dans cet esprit, comment peut-on caractériser le discours des banques ? C'est un discours d'entreprise commerciale dont le but est de donner une image positive de l'entreprise, ce qui augmentera ses activités commerciales. Peut-on, si l'on reprend l'ensemble des préoccupations de Breton sur la parole comme moyen de manipulation, alors qualifier le discours des banques de discours manipulateur ou de discours de pouvoir ? Cela dépend de l'angle sous lequel on regarde le phénomène. D'autres études comparatives avec le discours politique notamment permettraient sans doute de vérifier si le discours des banques dénote des marques d'un discours de pouvoir. Dans un avenir rapproché, au Canada, les banques feront encore la manchette alors que les lois régissant leurs activités seront appelées à être réformées. Il sera donc intéressant à ce moment-là d'observer comment ces institutions prendront position dans les débats, et comment elles construiront leur argumentation

**afin d'obtenir ce qu'elles souhaitent : un système dans lequel elles peuvent exploiter leur plein potentiel afin d'atteindre un rendement optimal.**

**Comme notre étude tend à le montrer, le discours est indissociable des ambitions commerciales des banques même s'il tend à occulter cet aspect pour promouvoir une image plus abstraite au sens où elle construit un rôle social de l'institution bancaire plus qu'elle ne mise sur l'aspect concret des transactions économiques. Les exemples soulevés au cours de notre analyse nous ont permis de bien cerner cette image de la banque au service de la collectivité, tant par les dons aux oeuvres de bienfaisance, de l'engagement des employés au développement des collectivités et de l'intérêt des banques à venir en aide aux consommateurs canadiens, par le biais de services conseils, afin que ces derniers puissent avoir accès à l'expertise nécessaire à l'atteinte de leurs objectifs financiers.**

**En optant pour l'approche axée sur les valeurs qui sont chères aux Canadiens, soit la création et le maintien des emplois au pays, de s'assurer que les profits réalisés par les grandes institutions profitent à l'ensemble de la population canadienne, que les valeurs de sécurité et de fiabilité du système bancaire soient maintenues par une saine gestion, le discours bancaire détourne ainsi l'attention du public, tentant d'écarter la notion des profits faramineux réalisés par les banques tandis que la situation économique canadienne appelle aux coupures budgétaires tant au niveau des administrations publiques que chez les consommateurs.**

En somme, le discours de la banque demeure un discours commercial dans la mesure où il crée une image qui se veut sympathique à l'ensemble de la population en ce sens que la banque, et même l'industrie bancaire canadienne dans son ensemble, veut agir dans l'intérêt des Canadiens. L'exemple de la campagne en faveur des fusions bancaires qui a fait l'objet de notre étude nous a permis de démontrer que même si le contexte, au départ, plaçait les banques sous haute surveillance, le discours de ces dernières a tout de même été en mesure de faire la démonstration que les banques ont l'intérêt des Canadiens à cœur. Il restera à voir jusqu'à quel degré cet intérêt continuera à trouver sa place dans le discours des banques au fil de l'évolution de la réglementation du système bancaire canadien au cours des années à venir.

## **Annexe**

De l'ensemble du corpus initial, nous avons retenu les titres qui suivent, desquels nous avons puisé les exemples qui illustrent notre propos au cours des trois chapitres. Au cours du travail, le chiffre d'appel correspond à la classification du document tel qu'il se présente dans la liste qui suit. Notez que les textes retenus sont classifiés selon leur genre, puis selon leur ordre chronologique.

### **Lettres**

1. 23 janvier 1998, Lettre de Matthew W. Barrett, Président du conseil et Chef de la direction de la Banque de Montréal, destinée aux clients, annonçant le projet de fusion entre la Banque de Montréal et la Banque Royale du Canada.
2. 10 mars 1998, Lettre de Matthew W. Barrett, Président du conseil et Chef de la direction de la Banque de Montréal, destinée aux actionnaires de la Banque, accompagnant le texte de l'allocution présentée lors de l'Assemblée annuelle du 24 février 1998. Cette lettre présente et positionne le contenu du document qu'elle accompagne.
3. 14 décembre 1998, Lettre de Matthew W. Barrett, Président du conseil et Chef de la direction de la Banque de Montréal, destinée aux employés de la Banque, annonçant le refus du ministre des Finances du Canada d'autoriser les projets de fusion dont celui de la Banque de Montréal et de la Banque Royale du Canada.
4. 19 avril 1999, Lettre de Tony Comper, Président du conseil et Chef de la direction de la Banque de Montréal, destinée aux employés de la Banque, annonçant la nouvelle vision de la Banque, suite à la dernière assemblée annuelle.
5. 25 avril 2000, Lettre de Tony Comper, Président du conseil et Chef de la direction de la Banque de Montréal, destinée aux employés de la Banque, communiquant la stratégie de croissance de la Banque nouvellement adoptée.

## **Allocutions**

6. automne 1997, « Les nouveaux SFPE », allocution de Ron Rogers, Vice-président du conseil, Services financiers aux particuliers et aux entreprises, Banque de Montréal, communiquée par envoi postal personnalisé à tous les employés de la Banque relevant de ce secteur d'activité.
7. 24 février 1998, « La fusion envisagée de la Banque de Montréal et de la Banque Royale du Canada », allocution prononcée par Matthew W. Barrett, Président du conseil et Chef de la direction du Groupe de sociétés de la Banque de Montréal devant l'assemblée annuelle des actionnaires.
8. 25 septembre 1998, « Le choix de la croissance », présentation de Matthew W. Barrett, Président du conseil et Chef de la direction du Groupe de sociétés de la Banque de Montréal devant le Comité des finances de la Chambre des communes.
9. 5 octobre 1998, « Quel genre de pays voulons-nous avoir ? », allocution prononcée par Matthew W. Barrett, Président du conseil et Chef de la direction de la Banque de Montréal devant le Canadian club de Toronto.
10. 8 octobre 1998, « Quel est l'avenir du secteur des services financiers canadiens ? », allocution prononcée par Matthew W. Barrett, Président du conseil et Chef de la direction du Groupe de sociétés de la Banque de Montréal devant le comité sénatorial permanent des banques et du commerce.
11. 27 janvier 1999, Notes d'allocution de Gilles Jarry, Premier vice-président – Direction du Québec de la Banque de Montréal s'adressant à la Chambre de commerce de Saint-Jean-sur-Richelieu.
12. 23 février 1999, « Une nouvelle stratégie pour une ère nouvelle », allocution prononcée par F. Anthony Comper, Président et Chef de la direction du Groupe de sociétés de la Banque de Montréal devant l'assemblée annuelle des actionnaires.
13. 28 octobre 1999, Notes d'allocution de L. Jacques Ménard, Président du Groupe de sociétés Banque de Montréal, Québec, à la réunion annuelle de la Direction du Québec. (S'adresse aux cadres de la Direction.)

## **Communications**

14. 1997, « À qui profitent les bénéfices réalisés par les banques », feuillet réalisé par la Banque de Montréal, et mis à la disposition de tous dans l'ensemble du réseau de succursales de la Banque de Montréal.
15. Septembre / octobre 1998, Fusion Information, bulletin à l'intention des employés du Groupe de sociétés de la Banque de Montréal.
16. Novembre 1998, « Deux banques, un engagement. Une meilleure banque pour les Canadiens », brochure publiée par la Banque de Montréal, mise à la disposition de tous dans l'ensemble du réseau des succursales de la Banque, puis, dans certains cas, la brochure a fait l'objet d'un envoi postal à certains clients de la Banque.
17. 14 décembre 1998, « Déclaration de la Banque de Montréal et de la Banque Royale du Canada en réponse à la décision du ministre des Finances concernant les fusions bancaires », communiqué général servant également de communiqué de presse.
18. 23 février 1999, « L'Année où tout a changé », rapport annuel 1998 du Groupe de sociétés de la Banque de Montréal.

## BIBLIOGRAPHIE

### ARTICLES

AUTHIER-REVUZ, J. « Hétérogénéité(s) énonciative(s) », dans *Langages*, vol. 73, p. 98-112.

FORGET, Danielle, « Le Discours politique : du plan linguistique au plan idéologique », dans *Protée*, vol. 18, no 2, printemps 1990, p.141-149.

FORGET, Danielle, « Des Paroles qui n'en sont pas : conséquences argumentatives et narratives », dans *Études littéraires*, vol. 25, nos 1-2 : « La Pragmatique, discours et action », été-automne 1992, p.137-147.

IMBERT, Patrick, « Le Processus d'attribution », dans les *Discours du Nouveau-Monde au XIXe siècle au Canada français et en Amérique latine* (Marie M. Couillard et Patrick Imbert) Legas.

SCHACHTER, Harvey, « Une nette vision de l'avenir », dans *Le Banquier*, vol. 25, no 6, novembre-décembre 1998, p. 10-18.

STUART, Charles, « L'Avenir effervescent des banques », dans *Le Banquier*, vol. 26, no 6, novembre-décembre 1999, p. 20-22.

TURLEY-EWART, John, « Le Passé caché des banques », dans *Le Banquier*, vol. 26, no 6, novembre-décembre 1999, p. 12-19.

### LIVRES

AMOSSY, Ruth et Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, Paris, Nathan Université, 1997, 128 p.

AUSTIN, William James, *How to do Things with Words*, Cambridge, 1962, Harvard University Press, 168p.

- BENVENISTE, Émile, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966
- BRETON, Philippe, *La Parole manipulée*, Montréal, Boréal, 1997, 221 p.
- DUCROT, Oswald et al., *Les Mots du discours*, Paris, Les Éditions de minuit, 241p.  
(Collection « Le sens commun »)
- DUCROT, Oswald, *Le Dire et le dit*, Paris, Les Éditions de minuit, 233 p.  
(Collection « Propositions »)
- FORGET, Danielle, *L'Émergence d'un discours démocratique au Brésil : conquêtes et résistances au pouvoir (1964-1984)*, Candiac, Éditions Balzac, 1992,  
264 p. (Collection « L'Univers du discours ».)
- FOUCAULT, Michel, *L'Ordre du discours*, Paris, 1971, Gallimard, 128p.
- FROMILHAGUE, Catherine et Anne Sancier, *Introduction à l'analyse stylistique*, Paris, Bordas, 1991, 262p.
- GARDES-TAMINE, Joëlle, *La stylistique*, Paris, Armand Colin, 1992, 191 p.  
(Collection « Cursus »)
- JAKOBSON, Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris, Éditions de minuit, 1963.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *L'implicite*, Paris, Armand-Colin, 1986,  
404p.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1980.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *La Connotation*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1977, 256p.
- LANGLOIS, Richard, *Requins : l'insoutenable voracité des banquiers*, Montréal, VLB, 1998, 204 p.
- MAINGUENEAU, Dominique, *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Bordas, 1990, 186p.

- MAINGUENEAU, Dominique, *Le Contexte de l'oeuvre littéraire : Énonciation, écrivain, société.*, Paris, Dunod, 1993, 196p.
- MAINGUENEAU, Dominique, *Éléments de linguistique pour le texte littéraire*, Paris, Dunod, 1993 (Édition revue et augmentée avec exercices corrigés) 203 p.
- MAINGUENEAU, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Montrouge, Dunod, 1998, 196 p. (Collection « Lettres supérieures »)
- MAINGUENEAU, Dominique, *L'Analyse du discours*, Paris, Hachette, 1991, 262 p.
- MAINGUENEAU, Dominique, *Genèse du discours*, Bruxelles, P. Mardaga, 1984, 209 p.
- MOIRAND, Sophie, dir., *Parcours linguistiques de discours spécialisés. Actes du Colloque en Sorbonne*, Berne, Peter Lang ed., 1995
- SEARLE, J.R., *Speech acts*, Cambridge, Cambridge University Press, 1969.
- SUHAMY, Henri, *Les Figures de style*, Paris, Presses universitaires de France, 1981, 128 p. (Collection « Que sais-je »)