

ARTICLE DE RECHERCHE ORIGINAL

« Start-up nation » : fabrique et performativité d'un *signifiant vide*

Claire Champenois

Département entrepreneuriat, stratégie et innovation, Audencia Business School
8, route de la Jonelière, 44312 Nantes, France
cchampenois@audencia.com (auteur correspondant)

Delphine Saurier

Département communication, culture et langues, Audencia Business School
8, route de la Jonelière, 44312 Nantes, France
dsaurier@audencia.com

Élise Béliard

Département communication, culture et langues, Audencia Business School
8, route de la Jonelière, 44312 Nantes, France
e.beliard@hotmail.fr

Résumé

L'article met en lumière le processus de fabrique d'une expression entrepreneuriale française polysémique, ambiguë et moqueuse – la « start-up nation » – envisagée comme un *signifiant vide*. La fabrique de tels signifiants vides présents dans les discours de l'entrepreneuriat comme du management, ce qui les crée et ce qu'ils créent, demeurent des questions peu explorées. L'article s'intéresse à la question suivante : comment les citations répétées d'un signifiant vide lui permettent-elles de performer l'entrepreneuriat ? Nous retraçons la circulation de l'expression depuis sa première énonciation dans la sphère politique par Emmanuel Macron, alors ministre de l'Économie, jusque dans les médias et la sphère scientifique, grâce à une analyse communicationnelle étudiant 4 discours d'Emmanuel Macron, 210 articles de presse et 30 productions académiques. Nous montrons les changements de sens et de valeurs qui s'opèrent, notamment la manière dont la « start-up nation » se charge de valeurs dénonciatrices et péjoratives, et se transforme de *formule* politique en *petite phrase* péjorée et décontextualisée. Nos résultats enrichissent la littérature critique en management et entrepreneuriat, notamment l'analyse de la performativité du discours entrepreneurial. En dévoilant la fabrique d'un signifiant vide par sa circulation dans l'espace social, ils mettent au jour le potentiel de contre-pouvoir de la performativité. Ils soulignent aussi la surprenante absence de dimension critique académique.

Mots-clés : start-up nation, Macron (Emmanuel), discours, entrepreneuriat, circulation, approches critiques, Butler (Judith)

Une *start-up nation*, c'est aussi une nation où tout le monde peut se dire qu'un jour, il va pouvoir créer une start-up.

E. MACRON, 13 avril 2017

Une partie des Français ne se reconnaît pas dans notre dialectique donc il faut arrêter le langage techno des « DRH de la start-up nation ». La politique, c'est de l'humain et de l'empathie.

P. VIGNAL dans M. Rescan et A. Lemarié, 2018

Lors du salon VivaTech à Paris le 15 juin 2017, Emmanuel Macron, président de la République, développe un propos sur une politique économique en faveur de la création d'entreprise et de l'innovation et utilise pour la deuxième fois l'expression « start-up nation » (ci-après « SUN »). Alors qu'il n'a utilisé l'expression que quatre fois dans ses discours officiels, celle-ci

1. Rescan, M. & Lemarié, A. (2018, 10 décembre). « Gilets jaunes » : les députés de la majorité espèrent une réponse au sentiment d'injus-

tice. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/12/10/les-deputes-de-la-majorite-esperent-une-reponse-au-sentiment-d-injustice-exprime-par-les-gilets-jaunes_5395196_823448.html

a été et est encore reprise dans tous types de médias. Des blogs, des articles de journaux², des émissions radiophoniques³, des vidéos⁴ ou des chansons⁵ proposent tantôt des représentations enthousiastes de la France qui entreprend, tantôt des regards critiques, humoristiques, voire dénonciateurs. La résonance dans l'espace public du concept de SUN est ainsi bien plus forte que son occurrence dans le discours du président de la République française. Comme l'illustrent les extraits placés en exergue, cette démultiplication de la présence de la SUN dans l'espace public se double d'une forte polysémie, présentant des compréhensions contraires de l'expression et éloignée du discours originel d'Emmanuel Macron.

Cet article s'enracine dans l'étonnement croisé d'une chercheuse en sciences de l'information et de la communication sur le traitement médiatique foisonnant et polymorphe réservé à la SUN dans un contexte social tendu, et d'une chercheuse en entrepreneuriat qui constate l'apparition d'un terme entrepreneurial dans des espaces inhabituels – émission humoristique de France Inter à une heure de grande écoute; tête de gondole Leclerc, etc. Comment cette expression entrepreneuriale est-elle devenue à la fois polysémique, dénonciatrice et moqueuse?

Pouvant désigner les créateurs d'entreprises qui innovent et qui sont soutenus par les politiques publiques, tout autant que la colère sociale des Gilets jaunes, la SUN est fondamentalement ambiguë. Elle peut être comprise comme un « signifiant vide » (Laclau, 2000; Laclau & Mouffe, 2001), une expression n'offrant pas de signification spécifique ni fixe, typique du discours sur l'entrepreneur(iat) (Jones

& Spicer, 2005; 2009). La littérature critique a souligné les effets de domination (Ahl & Marlow, 2021; Bröckling, 2016), de reproduction des inégalités sociales (Gill, 2014) ou d'appropriation d'un réel angoissant (Kelly, 2014) de ce type de discours. Néanmoins, les études de signifiants vides concrets sont rares, la plupart des travaux s'attachant à un niveau de discours général. Conceptuellement, la fabrique d'un signifiant vide, ce qui le crée et ce qu'il crée – *performs* – demeurent une boîte noire à explorer.

La question que cet article se propose de traiter est : *comment les citations répétées d'un signifiant vide lui permettent-elles de performer l'entrepreneuriat?* Nous l'abordons dans le cas de la SUN, en analysant la circulation de cette expression dans différentes sphères sociales. Nous montrons les effets performatifs ambivalents ainsi produits.

Notre étude repose sur une analyse communicationnelle inspirée des sciences de l'information et de la communication (SIC), centrée sur le processus communicationnel (Jeanneret, 2008; 2014) et l'analyse du langage. Nous y adossons une approche de la performativité particulièrement inspirée par les travaux de J. Butler (2018), qui comprend la performativité comme citationnalité.

Nous commençons par présenter le cadre théorique interdisciplinaire (1) puis la méthodologie déployée (2). Notre analyse se fonde sur des données regroupant 4 discours d'Emmanuel Macron, 210 articles de presse et 30 documents scientifiques. L'article se focalise sur trois sphères sociales : partant de l'énonciation politique initiale de l'expression de SUN France en tant qu'importation d'un concept israélien de politique publique (3), pour envisager ensuite sa circulation dans les sphères médiatique (4) puis scientifique (5). Notre analyse permet de comprendre comment se construit la polysémie d'une expression entrepreneuriale, et son changement de valeur – d'une valeur optimiste, améliorative, d'innovation et de changement lié au numérique, à une valeur péjorative et polémique dénonçant les fractures sociales françaises. Nous identifions des formes linguistiques (formule, petite phrase, anglicisme) qui sous-tendent la fabrique du signifiant vide SUN et sa performativité. Dans la discussion (6), nous présentons en quoi nos résultats affinent la compréhension de la notion de « signifiant vide » et contribuent à l'étude de la performativité.

2. Cassini, S. (2018, 18 novembre). Homme, blanc, diplômé... le monde monocore de la « start-up nation ». *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/11/18/homme-blanc-diplome-le-monde-monocore-de-la-start-up-nation_5385126_3234.html

3. Gardette, H., Dhulster, A., Cassar, S. & Na, S. (réalisateurs) (2019, 16 novembre). La « start-up nation » est-elle soluble dans la République? [podcast]. In *Politique!* France Culture. <https://www.franceculture.fr/emissions/politique/la-start-up-nation-est-elle-soluble-dans-la-republique>; France Inter. (2018, 6 décembre). *Les gilets jaunes et la start-up nation - Le Moment Meurice* [vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IESyGF0gxm0>

4. Le Média. (2024, 15 mars). *Start-Up Nation (Épisode 1) : PRIMATOLOGIE* [vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pLkrG6gAhLM&t=253s>

5. Keep Dancing Inc. (2020, 8 septembre). *Start up Nation* [vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RhUzkUlroCA>; Verycords. (2019, 26 avril). *SIDILARSEN - Start up nation* [vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OEYhPcoTUOw>

1. Un cadre théorique interdisciplinaire

Nous croisons des perspectives issues des SIC et des sciences de gestion, notamment les approches critiques et les théories de la performativité.

1.1. L'entrepreneur(iat) comme « signifiant vide » : une boîte noire

La production et la diffusion de discours entrepreneuriaux constituent un objet important des études critiques en entrepreneuriat (Germain & Jacquemin, 2017). Les auteurs déconstruisent les « allants de soi » mobilisés par les producteurs de discours politiques (Ahl & Marlow, 2021), médiatiques (Anderson & Warren, 2011 ; Gill, 2014), académiques ou pratiques (Hamilton, 2013 ; Jacquemin *et al.*, 2017) et se demandent « comment le langage de l'entrepreneuriat fonctionne » (Jones & Spicer, 2009, p. 14). Ce faisant, les études critiques ont contribué à dessiner les contours du discours de et sur l'entrepreneuriat (comme prise de risque, saisie d'opportunité, maîtrise de sa vie, choix individuel...). Elles en ont dénoncé les représentations et idéologies sous-jacentes, notamment sa dimension réifiée, mythique, héroïque, individuelle, ethnocentrique (Nicholson & Anderson, 2005 ; Ogbor, 2000). Une autre contribution significative de ce courant a été de mettre en lumière la dimension performative du discours entrepreneurial, au sens des conséquences (Jacquemin *et al.*, 2017) sur le soi et sur les relations économiques et sociales. Le discours sur le « soi entrepreneurial » (Bröckling, 2016), véhiculé dans différentes sphères sociales (politiques, médiatiques, académiques) construit un régime de subjectivisation qui fournit aux individus une vérité sur eux, leurs actions et leurs relations sociales. Ces travaux ont mis en lumière le portrait de l'entrepreneur construit par ce discours (masculin, blanc, de classe sociale privilégiée). Ils ont aussi souligné la reproduction des inégalités sociales (Gill, 2014) et des rapports de subordination (Ahl & Marlow, 2021) ainsi engendrés.

Nous mobilisons plus particulièrement le concept de « signifiant vide » (Laclau, 2000 ; Laclau & Mouffe, 2001), utilisé dans des travaux critiques en management (Kelly, 2014) et en entrepreneuriat (Jones & Spicer, 2005) et désignant un « signifiant sans signifié » (Laclau, 2000, p. 36). Appréhendé comme signifiant

vide, le terme SUN ne signifie rien de spécifique ni de fixe, mais sert à « créer les conditions de possibilité de définitions, sens et interprétations en concurrence et complémentaires » (Kelly, 2014, p. 906). Le signifiant vide n'offre pas une signification unique, mais crée au contraire un espace au sein duquel différentes significations peuvent être négociées et mobilisées. S'opposant à une vision monolithique et cohérente du discours entrepreneurial telle que véhiculée par la littérature sur la culture entrepreneuriale (« entreprise culture »), Jones et Spicer ont souligné la dimension fondamentalement ambiguë et vague du discours sur l'entrepreneuriat. Si des décennies de recherche dans ce domaine ont continuellement échoué à stabiliser des concepts, à définir un « centre » à l'entrepreneur(iat), si le caractère, comme les structures, de l'entrepreneur(iat) sont impossibles à saisir et ne cessent d'échapper aux chercheur·e·s, c'est en raison de la structure même du discours entrepreneurial (Jones & Spicer, 2005, p. 235) : un discours rempli de trous, d'ambiguïtés et de manques, qui produisent une structure fuyante et vide (Jones & Spicer, 2009). L'« entrepreneur » est ainsi un signifiant vide – un espace vide, une absence qui « n'existe pas au sens usuel », mais qui structure les attachements fantasmatiques des individus (Jones & Spicer, 2005, p. 235). Dans une perspective psychanalytique lacanienne, le signifiant vide « entrepreneuriat » est conçu comme un objet de désir qui catalyse les désirs individuels et se nourrit de manques. C'est justement le caractère inatteignable et vague de ce signifiant qui est au fondement de sa désirabilité comme de son efficacité sociale et idéologique (Jones & Spicer, 2009).

Ainsi, le signifiant vide « entrepreneuriat » est vide à la fois d'une définition claire, saisissable et de réalisme – lorsqu'il désigne des figures entrepreneuriales héroïques, exceptionnelles, tels Bill Gates ou Steve Jobs –, au lieu des multiples autres facettes plus quotidiennes, triviales et diverses de l'entrepreneuriat. Le signifiant vide offre alors un moyen illusoire d'« approprier discursivement » un monde angoissant qui échappe à notre compréhension et à notre capacité d'expression verbale (Kelly, 2014, p. 915). La performativité d'un signifiant vide est considérée à travers son appropriation par les sujets, et ses effets en matière de pouvoir, résistance et organisation. Il s'agit notamment de construire une théorie critique qui examine « pourquoi certains peuvent être qualifiés d'en-

trepreneurs et d'autres non, quel type de relations de pouvoir cela crée et comment ce pouvoir fonctionne » (Jones & Spicer, 2009, p. 26). La fabrique du signifiant vide reste cependant à comprendre : comment un signifiant se vide-t-il concrètement de son sens ? Et quelle réalité crée-t-il, que *performe*-t-il ?

1.2. Une approche communicationnelle de la performativité comme citationnalité

Pour répondre à ces questions, une approche communicationnelle, centrée sur la circulation du mot, s'avère particulièrement pertinente. Nous l'associons au cadre théorique de la performativité, qui considère que le langage construit le réel plutôt qu'il ne décrit une réalité déjà présente (Aggeri, 2017 ; Gond *et al.*, 2016), tout en interrogeant les effets du langage. Cette double perspective invite à suivre concrètement le mot-signifiant vide dans ses différentes énonciations.

Au sein des SIC, la communication organisationnelle s'est intéressée au discours entrepreneurial. Ce courant étudie la production de normes, règles et conventions, les logiques d'action organisées et processuelles, les situations et logiques d'usage et d'appropriation des dispositifs qui se jouent dans les phénomènes de communication organisationnelle (Alemanno *et al.*, 2016). Il souligne, comme en sciences de gestion, la dimension fondamentale des pratiques discursives dans la constitution du phénomène organisationnel (Arnaud *et al.*, 2018). Ces recherches attirent aussi l'attention sur la puissance prescriptive de l'idée d'entrepreneuriat : elles cherchent à comprendre les effets de l'entrepreneuriat et de ses discours, comme le courant de l'approche critique en entrepreneuriat. Néanmoins, la sensibilité sémiologique dont ces travaux témoignent permet aux chercheur·es de développer une attention sur *ce par quoi* – en plus de *ceux par qui* – passe la puissance prescriptive de l'idée d'entrepreneuriat.

Pour approfondir cet apport de la communication des organisations et étudier la fabrique d'un signifiant polysémique (la SUN), le courant de l'économie politique de la trivialité (Jeanneret, 2008 ; 2014 ; Mœglin, 2015) est particulièrement fructueux. Il scrute les *processus communicationnels* qui font advenir des « ensemble(s) d'idées et de valeurs qui incarne(nt) un(des) objet(s) de la culture dans une

société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes » (Jeanneret, 2014, p. 11-12). Le regard premier de l'analyste porte sur les « processus qui permettent le partage, la transformation, l'appropriation des objets et des savoirs au sein d'un espace social hétérogène » (Jeanneret, 2014, p. 20). Par une attention portée aux dimensions matérielles, symboliques et sociologiques, il s'agit de prendre au sérieux le processus de communication, sa portée sociale, politique et culturelle, y compris des formes de catégorisation, de normalisation et de domination.

Cette perspective résonne avec la théorie de la performativité de Judith Butler. Gond *et al.* (2016) ont souligné les multiples interprétations du concept de performativité dans la recherche en management. Ce courant interdisciplinaire trouve son origine dans le travail du philosophe-linguiste Austin, qui a proposé le concept dans *How to do things with words* (1962). Austin s'est intéressé aux actes langagiers (« speech acts ») ou « énonciations performatives » (« performative utterances ») qui ne décrivent pas des états de fait, mais créent une réalité, la *performant*. Judith Butler envisage la performativité comme « la pratique réitérative et citationnelle par laquelle le discours [le signifiant vide] produit les effets qu'il nomme » (Butler, 2018, p. 16). Lorsqu'elle s'interroge, dans *Ces corps qui comptent* (2018), sur la relation entre performativité du genre et matérialisation du corps, elle analyse ces effets de catégorisation et de structuration dans le processus de communication comme l'établissement de frontières. Pour elle, ce qui permet de définir ce qui fait humain est la « nomination » qui est « à la fois l'établissement d'une frontière et l'inculcation répétée d'une norme » (Butler, 2018, p. 24). Le fait de nommer ce qui est humain impose des normes de l'humanité et exclut ce qui est plus ou moins humain ou inhumain. Ceci contribue au processus de matérialisation qui s'inscrit dans le temps et qui assure la naturalisation de la matière. Ainsi en va-t-il du « sexe » : pour la philosophe, il n'est pas le pendant biologique du genre, mais il résulte d'un processus de naturalisation par sa nomination toujours répétée. Dans cette continuité, nommer la SUN serait une façon de dresser les frontières de l'entrepreneuriat et de permettre sa matérialisation à travers des actes, des paroles et des figures humaines. Dans cette approche de la performativité comme citationnalité,

il existerait « un appareil régulateur » (Butler, 2018) d'entrepreneuriat qui se réitère à travers des énonciations comme la SUN ; et la performativité de cet appareil régulateur d'entrepreneuriat résiderait dans la citation qui fait advenir ce qu'elle nomme sans être elle-même perçue et révélée. Autrement dit, convoquer la SUN dans le discours comme un allant de soi qui se passe d'explication, mais offre un tout significatif, relèverait de ce phénomène de citationnalité sur lequel repose la force de l'entrepreneuriat.

Pour analyser la performativité de l'entrepreneuriat et ses effets à travers la fabrique de la SUN, nous proposons d'interroger cette SUN à travers deux formes linguistiques présentes dans nos corpus : la petite phrase et la formule. La petite phrase « est utilisée par de nombreux acteurs sociaux pour décrire des fragments de discours, plus ou moins décontextualisés, qui font l'objet de reprises dans et par les médias, notamment en raison de leur caractère remarquable ou polémique » (Krieg-Planque & Ollivier-Yaniv, 2011, p. 18). Cette forme citationnelle permet de comprendre le passage de l'emploi par Emmanuel Macron de la SUN à ses usages dans la sphère médiatique. La formule permet d'envisager, en plus de la circulation que connaît la petite phrase SUN dans les médias, sa performativité sociale et politique plus large. Différents critères spécifient une formule en tant que phénomène discursif : le figement (qui traduit le fait qu'une formule donnée s'exprime à travers une ou des unités linguistiquement descriptibles et relativement stabilisées), le fonctionnement discursif (une formule n'est pas un fait de langue, mais un fait de discours observable dans des corpus situés et contribuant à des enjeux sociopolitiques), le caractère de référent social (une formule se donne à voir comme un passage obligé lorsqu'on traite d'un sujet donné) et une dimension polémique (la formule donne lieu à des interprétations antagonistes), souvent accrue par une relative indétermination sémantique qui permet d'investir la formule de sens divers (Krieg-Planque *et al.*, 2014). La mobilisation de ces formes citationnelles permet une analyse communicationnelle à même de pénétrer, d'interroger et de comprendre le signifiant vide.

2. Méthodologie

Nous explorons la circulation de l'expression par le biais de l'analyse de trois corpus mobilisant l'expression SUN : les discours d'Emmanuel Macron (4), des articles de presse (210) et des documents scientifiques (30).

Afin d'identifier les quatre prises de parole d'Emmanuel Macron, nous avons effectué en juin 2019 des recherches sur le site web Vie publique, un portail administré par la Direction de l'information légale et administrative. Deux modalités de recherche ont été croisées afin de s'assurer de la pertinence du corpus : utilisation du mot-clé « Emmanuel Macron » (2222 résultats), puis ajout du filtre « Emmanuel Macron » comme auteur des prises de paroles officielles (511 résultats). En ouvrant chacun des résultats, on constate que 63 prises de parole convoquent « start-up » et seulement quatre mentionnent la SUN.

Le corpus de presse a été constitué à partir de recherches dans Europresse. Nous avons fixé des bornes temporelles (du 1er janvier 2016, lancement de la campagne électorale 2017, au 30 juin 2019, couvrant sa présidence jusqu'à cette date), choisi les mots-clés associant Macron et SUN, et sélectionné neuf titres de presse : trois titres de newsmagazine (*L'Express*, *Le Point*, *L'Obs*), trois titres de la presse quotidienne nationale (*Libération*, *Le Figaro*, *Le Monde*) et trois titres de la presse quotidienne régionale (*Ouest-France*, *Sud Ouest*, *La Voix du Nord*). Cette sélection correspond à un choix classique pour une analyse de corpus médiatique (Blandin, 2018). Elle assure trois fonctions : une représentativité des sensibilités politiques dans le traitement journalistique ; une couverture large en ce qui concerne le lectorat ; une diversification du traitement journalistique de l'information, par le choix de se pencher sur les quotidiens et les magazines. Après consolidation, le corpus constitué comprend 210 articles.

L'analyse de la mise en circulation du concept de SUN a été complétée par un corpus scientifique. Tout d'abord, nous avons conduit une recherche, au sein des bases de données scientifiques EDS, Ebsco et Cairn, des ouvrages et articles de recherche comprenant comme mot-clé « startup nation » ou « start up nation » ou « start-up nation » dans le titre ou le texte. Cette recherche a permis d'identifier 490 articles et ouvrages mentionnant la SUN. Ces textes ont été publiés majoritairement (60 %) dans des revues

de sciences sociales et dans des revues de sciences de gestion (27 %). Nous avons ensuite resserré la recherche sur les articles comprenant à la fois les termes SUN et « Macron ». Cette focalisation a notamment permis d'éliminer les nombreuses références à la SUN israélienne. Ce qualificatif est utilisé depuis les années 1990 par les pouvoirs politiques et les médias israéliens pour désigner leur pays, détenant la plus grande densité de start-up au monde (Tawil, 2015). La paternité de l'expression SUN, traduite en français « nation des start-up », est souvent attribuée à Singer et Senor (2009), à propos de la SUN israélienne. Nous avons ainsi identifié 30 articles qui mentionnent la SUN et Macron. Après consolidation et analyse de notre revue de littérature, nous avons décidé, en avril 2021, en raison de ses caractéristiques (notamment la naturalisation de la SUN), de considérer cette revue de littérature dans le corpus empirique.

Nous avons procédé à une analyse sémio-discursive de ces corpus. À l'aide du logiciel Tropes, nous avons

cherché à connaître les styles (argumentatif, narratif, énonciatif, descriptif), les mises en scène (identifiables à travers l'utilisation des verbes et des pronoms personnels notamment), et les univers de référence (regroupement des principaux substantifs qui permet de saisir le contexte du discours) de la SUN. L'objectif a été d'identifier les façons dont la SUN est mobilisée, ses univers de référence, en fonction des contextes d'énonciation, des énonciateurs et du contexte social et politique plus large. Dans les vidéos de prises de parole d'Emmanuel Macron, l'analyse a été attentive à la corporéité de l'expression et à ses mises en scène.

La présentation de nos résultats suivra la logique temporelle de dissémination de l'expression dans les trois domaines qui nous intéressent (voir tableau 1) : la sphère politique d'abord (2 allocutions en 2017 sur les 4), la sphère médiatique ensuite (114 articles publiés en 2018 sur les 210 de notre corpus), la sphère académique pour finir (19 documents sont parus en 2019 sur un total de 30).

Tableau 1. Tonalité (valeur) de la SUN dans les trois corpus analysés

Valeur	Corpus politique (arrêté en juin 2019)		Corpus médiatique (arrêté en juin 2019)			Corpus scientifique (arrêté en avril 2021)		
	Méliorative	Négative	Descriptive	Méliorative	Négative	Descriptive	Méliorative	Négative
2015	0	0	3	0	1	0	0	0
2016	0	0	3	0	0	0	0	0
2017	2	0	15	3	30	1	0	2
2018	1	0	24	12	75	0	0	2
2019	1	0	16	4	24	4	0	9
2020	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4	0	8
Total	4	0	61	19	130	9	0	21

Source : élaboration propre

3. « La SUN » France, la sphère politique et l'émergence d'une formule sur la scène politique française

L'analyse révèle un nombre étonnamment faible de discours politiques d'Emmanuel Macron concernant SUN. Nous mettons en lumière les univers de référence attachés à cette expression, de valeur méliorative, ainsi que plusieurs éléments sémio-discursifs qui faciliteront la circulation très

forte de SUN dans les sphères médiatiques et académiques, ainsi que ses changements de valeurs.

3.1. Présence ténue de la SUN dans les discours politiques

Le corpus politique est formé de quatre discours dans lesquels l'expression SUN apparaît quatorze fois. Un premier discours de clôture du Deuxième Som-

met des start-up (le 13 avril 2017) permet à Emmanuel Macron de s'y exprimer en tant que candidat à l'élection présidentielle. Cet événement regroupe des entrepreneur.e.s autour de différentes thématiques : exploiter les réussites de la French Tech, tirer des enseignements des bonnes pratiques étrangères, identifier les nouveaux territoires des licornes et offrir un tremplin à cinq jeunes entreprises. On note dans ce discours dix apparitions de l'expression, en comptant sa traduction française, « nation des start-up » :

« Nous devons devenir, en cinq ans, la "nation des start-up". »
 « Et ce que je veux pour les cinq années qui viennent, c'est qu'ensemble, nous puissions créer cette France qui devienne la "nation des start-up". »
 « Une "nation des start-up", ou une *start-up nation*, comme vous avez décidé d'intituler votre journée en clin d'œil à ce qu'Israël a réussi à faire, c'est une nation où on encourage les start-up à innover. »
 « Être une *start-up nation*, c'est aussi être une nation où on libère le travail, où on soutient les entrepreneurs. »
 « Une *start-up nation*, c'est aussi une nation où tout le monde peut se dire qu'un jour, il va pouvoir créer une start-up. »
 « Et c'est pour cela que, la transformation des cinq prochaines années, si nous voulons être une *start-up nation*, elle est culturelle, très profondément culturelle. »
 « Cette ambition, devenir la "nation des start-up", nous pouvons la relever dans les cinq ans à venir. »
 « Et donc, retrouver le sel de cette promesse, être pleinement une *start-up nation* c'est aussi réussir à imposer cette culture, à la transformer, à la démultiplier au niveau européen. »
 « Et donc être une *start-up nation* dès demain est possible pour la France. »

Le deuxième discours a lieu au salon Viva-Tech, dédié à l'innovation et aux start-up, le 15 juin 2017. Emmanuel Macron s'y exprime en tant que président de la République. On constate deux occurrences de l'expression :

« Aujourd'hui, la France est en train de devenir la "nation des start-up", et elle doit réussir ce pari. »
 « I want France to be a "start-up nation." »

Son troisième discours se déploie à l'occasion de l'ouverture de la saison France-Israël, le 5 juin 2018. Il fait suite à celui de Benyamin Netanyahu, Premier ministre d'Israël, qui souhaite que la France sorte de l'accord sur le nucléaire iranien de 2015. Seule l'expression anglaise est utilisée :

Cette saison sera la rencontre entre la *start-up nation* et la « French Tech », pour faire naître de nouvelles coopérations au service du bien commun.

Enfin, un quatrième discours est tenu par Emmanuel Macron conjointement à Reuven Rivlin, pré-

sident de l'État d'Israël, le 23 janvier 2019. Faisant suite aux promesses faites dans le précédent discours, Emmanuel Macron réitère les engagements du pays à lutter contre l'antisémitisme et maintient la volonté de la France d'entretenir une entente cordiale avec Israël. Seule la version en anglais de la SUN apparaît :

Cette saison, qui a mobilisé 180 partenaires français et israéliens autour de 400 événements, a attiré près de 900 000 spectateurs, a permis de faire se rencontrer les acteurs de la *start-up nation* et de la « French Tech », et de nombreux échanges dans de nombreux domaines.

3.2. Signifier la SUN par l'exercice politique

Deux usages distincts de la SUN apparaissent dans ces quatre allocutions : d'un côté, la SUN des deux premiers discours de 2017 permet d'énoncer ce que doit devenir la France ; de l'autre, la SUN prononcée dans le cadre de l'entente franco-israélienne, en 2018 et 2019, qualifie Israël. Concernant le premier usage, les contenus principaux sont identiques dans les deux discours. En effet, les univers de référence sont l'entrepreneuriat, la nation, l'innovation, les changements rapides et le numérique. Le performatif « je veux » s'impose aux côtés des verbes factifs et statifs. Les sujets abordés sont dans les deux cas la simplification du processus entrepreneurial et de l'aide fiscale, l'inclusion de tous les individus (de tous sexes, nationalités et âges), la coopération avec la réglementation européenne et les révolutions numériques (politique, éducative, culturelle, terroriste, économique et sociale). Finalement, la SUN est décrite par des adjectifs qualificatifs mélioratifs : elle est « indispensable(s) », « inclusif(ve) », « nouveau/nouvelle », « profondFrance(s) », « nécessaire(s) », « collectif(ve) », « formidable ». Les rares adjectifs dépréciatifs sont attribués à des comportements liés au passé : « rigide », « absurde », « louche », « aveugle », « intensif », « cynique », « cupide », « égoïste », qu'Emmanuel Macron indique vouloir changer. La vision du concept est expressément optimiste.

Sur la forme, les deux discours se distinguent néanmoins. Le discours du 13 avril a clairement pour objectif, avec la récurrence d'apparition de l'expression, à la fois de définir ce qu'est une SUN et de l'associer à la France. Lorsqu'Emmanuel Macron définit la SUN (« une *start-up nation* c'est... »), il s'applique à lire la définition, tandis que lorsqu'il désigne la France comme

une start-up, il porte son regard sur son public. Il conclut avec conviction : « Être une *start-up nation* dès demain est possible pour la France ». Comparativement, le discours prononcé à VivaTech est plus assuré et inclusif (le pronom « nous » a repris l'ascendant sur le « vous ») que le premier : en tant que président de la République, son discours se fait également plus technique et concret, avec notamment l'annonce du French Tech visa et de la création d'un fonds de 10 milliards d'euros pour l'innovation. La SUN doit donc naître du désir du président (« je veux ») et est soutenue par lui et le collectif des gens entrepreneurs.

Concernant la deuxième catégorie d'usage de la SUN, elle assimile Israël et son économie à une *start-up nation*, là où l'innovation française est qualifiée de « French Tech ». Si le contexte d'énonciation des quatre discours n'est pas le même, en revanche, le vocabulaire attaché à la SUN israélienne permet de confirmer la vision optimiste qu'a Emmanuel Macron d'une SUN.

3.3. Mise en place d'une formule

Notre analyse montre que la SUN France présente les caractéristiques d'une formule : elle est une unité linguistique relativement stabilisée, puisqu'Emmanuel Macron s'appuie sur une expression existante, et elle est un fait de discours dans les allocutions présidentielles. De plus, Emmanuel Macron met en saillance un fragment de son texte, incitant à sa reprise citationnelle, par un travail sur sa mise en valeur dans la phrase. Lors de sa première énonciation, Emmanuel Macron commence chaque nouvel argument par la même phrase, créant un parallélisme de construction entre les paragraphes : « être une *start-up nation*, c'est [...] », « une *start-up nation*, c'est aussi [...] », « être pleinement une *start-up nation* c'est aussi [...] ». Si le président travaille à construire par là la définition de la SUN, il en fait aussi – surtout – un événement de son discours, placé au centre de l'attention. Dans le second discours, la mise en valeur de l'expression se fait cette fois-ci non pas par la répétition, mais par son positionnement en tant qu'élément de clôture du discours. Son discours dure 33 minutes et 34 secondes, il s'exprime en français face à un public international pendant 30 minutes et 35 secondes. Or, c'est au cours de sa conclusion en anglais, de 2 minutes 59 secondes,

qu'il choisit de prononcer « start-up nation ». Le changement de langue et le positionnement en clôture mettent en valeur l'expression et créent une forte résonance dans l'esprit du public. Ainsi portée par le président de la République avec force et conviction, la SUN se fige dans ses discours comme un modèle à atteindre, elle est associée à sa personne et à des contextes d'énonciation pluriels. De ce fait, elle possède un caractère de référent social et une dimension polémique en germe, typique de la formule.

La SUN émerge ainsi de ces discours comme une formule, elle est prête à circuler, à participer au phénomène de citationnalité qui fait la performativité de l'entrepreneuriat. De fait, alors que le nombre de discours portés par Emmanuel Macron énonçant la SUN se limite à quatre, et que seuls deux d'entre ces discours la construisent comme un événement central, on constate un engouement sans commune mesure pour l'expression, lié au président, dans l'espace public et particulièrement sur Internet : en avril 2021, plus de quatre millions de résultats apparaissent sur le moteur de recherche Google à la requête « SUN Macron ». Nous proposons à présent de comprendre les ressorts de cette circulation médiatique et ses effets sur la formule à travers l'étude d'un corpus de presse.

4. La SUN France, la sphère médiatique et la fabrication d'une petite phrase

L'analyse sémantique des 210 articles fait ressortir une forte évolution de la formule, par sa circulation dans la presse, et sa transformation en petite phrase.

4.1. La SUN et le choix de l'anglicisme

On remarque d'abord le choix médiatique de retenir l'expression anglo-saxonne : « nation des start-up », liée à Emmanuel Macron, n'apparaît que deux fois dans les titres de notre corpus de presse, contre 210 occurrences pour « start-up nation ». Ce choix médiatique pour l'énonciation anglo-saxonne est fait dès les années 2017 et 2018, alors même que la différenciation des langues n'est pas aussi radicale dans les discours d'Emmanuel Macron. Pourquoi cette préférence médiatique de lier l'homme politique à un vocabulaire anglicisé ? Selon Maillet (2016), l'uti-

lisation d'un lexique anglais dans un discours en français traduit une volonté de domination et même de prétention, l'anglais étant utilisé dans le monde des affaires et particulièrement dans les secteurs touchés par la mondialisation. Le choix de l'anglais ou du français ne s'inscrit donc pas seulement dans le débat linguistique, il est créateur de clivage social. Ce constat est à corréluer à la présence de deux types d'articles dans notre corpus. D'une part, des articles qui chargent la SUN et Emmanuel Macron de valeurs positives (ou se contentant d'être descriptifs) concernent l'entrepreneuriat et les volontés étatiques de favoriser cette activité. L'emploi de l'expression en anglais s'explique par la dominance d'un lexique empli d'anglicismes dans ce domaine d'activité, auquel le journaliste est accoutumé. D'autre part, des articles mobilisent l'expression en anglais pour mieux dénoncer la démultiplication des conflits sociaux attribuée à cette vision politique liée à Emmanuel Macron. Le « franglais » est alors jugé prétentieux et facteur de clivages sociaux par les médias.

4.2. Décontextualisation et personnification de la SUN

Ensuite, l'étude du corpus met en évidence qu'aucune phrase entière d'Emmanuel Macron n'est reprise dans les médias, l'extraction est exclusivement centrée sur la formule SUN : le discours dont elle est détachée et sa date de prononciation ne sont pas mentionnés. De plus, l'expression est incarnée en la personne d'Emmanuel Macron. Précisément, 180 apparitions de la formule dans notre corpus ne donnent aucun contexte : SUN est replacée dans un nouveau contexte choisi par le journaliste, qui en devient alors le nouvel énonciateur. Une publication du *Figaro* l'illustre parfaitement. Ni la cathédrale Notre-Dame, ni même la thématique de l'architecture ne sont abordées par Emmanuel Macron dans ses discours, pourtant le journaliste établit un lien entre l'expression et l'incendie du monument, sans expliquer d'où il tire l'expression SUN :

Les progressistes qui nous gouvernent sont incapables de concevoir que les chefs-d'œuvre du passé comme la cathédrale de Paris sont en avance sur nous, s'alarme la philosophe. Décidément, depuis quelques mois, quoi qu'il advienne, le président Emmanuel Macron est rappelé à cette vérité, cruelle pour lui : il n'est pas à la

tête d'une start-up nation mais d'un peuple, c'est-à-dire d'une communauté historiquement constituée, héritier d'une longue, d'une très longue histoire⁶.

Aucun lien n'est fait entre la formule et les quatre discours, ni même les thématiques qu'ils abordent. Il existe seulement un rapprochement de la formule avec la personne politique et sa supposée volonté politique, sans justification contextuelle. L'expression SUN peut ainsi être considérée comme une aphorisation (Maingueneau, 2012) – un énoncé attribué à un individu, détaché de son texte initial et susceptible d'être décontextualisé. Cette caractéristique permet à la SUN de circuler dans l'espace médiatique en changeant de valeur. Sur 145 articles qui confèrent à Emmanuel Macron la paternité de l'expression SUN, la majorité (104) met en scène une évaluation négative de sa personne. S'il est défini par le biais d'un grand nombre de ses fonctions, telles que le « banquier d'affaires chez Rothschild » ou « le ministre de l'Économie », l'utilisation de surnoms dépréciatifs ternit son image auprès des lecteurs. Emmanuel Macron apparaît comme quelqu'un d'arrogant : « le président de la République actuel semble toujours mépriser les contrepoids », « c'est cette France de la raison indignée qui oblige Macron à redescendre sur terre », ou encore « le jeune insolent ». Les articles insistent également sur une volonté de pouvoir totalitaire que revendiquerait Emmanuel Macron. Les métaphores monarchiques sont fréquentes : « quand on a théorisé la monarchie républicaine, peut-on descendre de son trône sans monter sur l'échafaud », « président monarque », le « roi-président-thaumaturge Emmanuel Ier », voire la métaphore de l'empereur : « président Bonaparte ». C'est également une personne impatiente qui est décrite : « le calendrier du maître des horloges depuis son élection », « enfant gâté trépignant d'impatience, avant même qu'un état des lieux n'ait été établi, Emmanuel Macron fixait une échéance ». Enfin, Emmanuel Macron est comparé à un chef d'entreprise : « en manager "control freak" », « Emmanuel Macron, PDG de la multinationale France ? ». Une différence flagrante apparaît entre la vision de la SUN présentée par Emmanuel Macron, éminemment positive, et la

6. Levet, B. (2019, 23 avril). Notre-Dame de Paris, prochaine victime de l'idéologie du dépoussiérage. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/vox/societe/berenice-levet-notre-dame-de-paris-prochaine-vic-time-de-l-ideologie-du-depoussiérage-20190423>

vision présentée par la presse, majoritairement négative. Le rapprochement entre Emmanuel Macron et la SUN ne fait pas honneur au concept dans la majorité des cas, éclaboussé par l'image dépréciative attribuée à son énonciateur originel.

4.3. La SUN polémique et péjorée : une petite phrase

En dehors de son lien à Emmanuel Macron, la SUN connaît des changements dans les univers de référence qui lui sont associés. En effet, quand la vision du concept était expressément optimiste dans les discours d'Emmanuel Macron, à l'inverse, dans la presse, l'image de la SUN est majoritairement négative (voir tableau 1). Le lexique utilisé pour la décrire diffère aussi grandement des discours officiels : la SUN est vue comme mensongère (« du flan, la "startup nation" ») et utopique (« bienvenue en "startup nation", le pays rêvé d'Emmanuel Macron ») ; c'est un modèle d'exclusion qui suscite l'incompréhension. Le travail de circulation médiatique de la formule en fait une petite phrase, un fragment de discours politique décontextualisé et péjoré – dénié, critiqué, dénoncé ou condamné. On retrouve dans les articles analysés les cinq univers de référence d'Emmanuel Macron venant se heurter à l'univers de référence du conflit social, absent des discours présidentiels. On remarque par exemple que la crise des Gilets jaunes est liée à la SUN par cinq journaux (*L'Obs*, *Le Monde*, *Libération*, *Ouest-France*, *Sud Ouest*) : la SUN n'est pas décrite comme étant à l'origine des conflits sociaux, mais comme accroissant les inégalités déjà présentes. De fait, la rhétorique développée dans l'ensemble des journaux est fondée sur l'opposition. Selon eux, la SUN se construit sur des oppositions que l'article « Le cri d'alarme de Darmanin envers les classes populaires » du *Figaro* condense particulièrement bien : « l'opposition entre deux France – celle qui tire profit de la mondialisation et celle qui s'en sent victime, celle des "insiders" et celle des exclus, celle des cœurs de métropole et celle de la périphérie urbaine et de la ruralité n'est pas nouvelle⁷ ».

7. Tabard, G. (2019, 5 juin). Le cri d'alarme de Darmanin envers les classes populaires. *Le Figaro*. [https://www.lefigaro.fr/politique/guil-laume-tabard-le-cri-d-alarme-de-darmanin-envers-les-classes-](https://www.lefigaro.fr/politique/guil-laume-tabard-le-cri-d-alarme-de-darmanin-envers-les-classes-populaires-20190605)

La circulation pandémique de la formule SUN, devenue petite phrase, décontextualisée, péjorée et polémique, sa fréquence élevée et son apparition dans diverses lignes éditoriales lui permettent d'envahir de multiples débats sociétaux. Elle pénètre et s'installe dans la texture du langage, répétée comme une évidence partagée. Les lecteurs ne peuvent échapper à la rencontre avec cette expression de l'entrepreneuriat, pas même les chercheuses et chercheurs.

5. Circulation de la SUN en monde scientifique

5.1. Panorama d'un non-objet de recherche

Tout comme la sphère médiatique, le monde académique s'est largement emparé de la SUN. De manière intéressante, l'expression a été évoquée en grande majorité (dans 26 cas sur 30) dans des contributions portant sur un objet autre que la politique économique d'Emmanuel Macron en faveur des start-up, tandis que seulement quatre articles traitent directement de la SUN. On peut regrouper l'objet principal des productions académiques citant la SUN en quatre grandes catégories, proches de celles de la sphère médiatique : la SUN (4 articles), les fractures sociales françaises (le mouvement des Gilets jaunes) (5), les politiques publiques et l'exercice du pouvoir (notamment par Emmanuel Macron) (13), l'entrepreneuriat et les jeunes entreprises (8). La liste des articles est présentée en annexe 1. Dans les 26 contributions consacrées à un autre objet principal, l'expression SUN est utilisée par les auteur·e·s de manière totalement anecdotique, incidente. Elle apparaît de façon très restreinte, le plus souvent une ou deux fois dans chaque texte. La SUN ne constitue donc guère un objet de recherche académique à part entière.

5.2. Une expression décontextualisée et incarnée

Comme dans la presse, la SUN est généralement mobilisée de manière décontextualisée, sans référence à son contexte d'énonciation par Emma-

nel Macron. L'expression apparaît comme une évidence, un concept entré dans le langage commun, au sens stabilisé. Elle est un élément de contexte, non questionné et non questionnable, utilisé dans un argumentaire portant sur un autre thème. Elle est naturalisée. On peut lire par exemple :

At a time when the cause of the reindustrialization seemed lost, and where France affirmed itself as a start-up nation, industrial policy seems to rise from the ashes where it was least expected, in Germany and in Europe. (Buigues & Cohen, 2019)

La fable de l'émergence, où la foi dans la révolution technologique et le marché voudrait tenir lieu d'espérance commune avec l'ancienne métropole, ne convainc pas plus l'homme de la rue africaine que le discours de la start-up nation ne convainc les Gilets jaunes. (Giovalucchi, 2020)

Concernant les quatre articles traitant explicitement de la SUN, deux d'entre eux seulement (Canut, 2018 ; Quijoux & Saint-Martin, 2020) retracent la généalogie de l'expression, et citent les discours d'Emmanuel Macron qui la contiennent. Les deux autres en font un usage plus décontextualisé (Schmelck, 2018 ; Martinache, 2019).

En outre, comme dans la sphère médiatique, la SUN est personnifiée. Elle y est présentée en double lien avec Emmanuel Macron : premièrement, dans le contexte français, la paternité de SUN est attribuée à Emmanuel Macron ; deuxièmement, la SUN est décrite comme un élément clé, voire une matrice de sa politique, un descripteur de sa façon de vouloir renouveler la politique. Ainsi,

Macron's start-up party for a start-up nation—neoclassical economics, a hollowing out of the last vestiges of democracy and authoritarian policing, topped off with a slick communications strategy—surely represents a certain limit-point in the slow and uneven unravelling of neoliberalism. (Bristow, 2019)

Il est vrai que la jeunesse des grandes métropoles, à la fois diplômée et ultraconnectée, s'est reconnue dans le candidat de la *start-up nation* et sa promesse de société « ouverte et mobile ». (Devecchio, 2019)

Les productions consacrées directement à la SUN explicitent, tout en le dénonçant, en quoi le « macronisme » – formulé par cette expression – vise à faire advenir « un État en mode start-up » :

Il s'agirait dans cette perspective de rendre l'action publique plus efficace et *low cost*, de la dématérialiser au plus près des besoins des usagers, de la « moderniser » et de l'adapter au xxie siècle. Les « modernisateurs » ne manquent pas de créativité. Depuis 2013, ils ont conçu l'improbable alliage de la « start-up d'État » afin de transformer l'administration française de l'intérieur. (Quijoux & Saint-Martin, 2020)

5.3. Un renforcement des valeurs dépréciatives de la SUN France

Cette circulation de l'expression contribue à offrir un cadre d'analyse clé en main aux objets qui pré-occupent les chercheur-e-s. Ce faisant, l'expression se charge des cadres analytiques des analystes. Citée, elle nomme et performe l'entrepreneuriat de manière implicite et sur un mode généralement dépréciatif (dans 21 articles sur 30), critiquant à la fois le monde politique et le lien social :

La transformation radicale de la société française fondée sur le risque et l'innovation ne bénéficie à ce jour d'aucune forme de consentement populaire ni d'aucune production culturelle la soutenant. La « start-up nation » est un mythe californien qui n'a pas pris de ce côté-ci de l'Atlantique. [...] Tout semble se jouer sur le mode de la dislocation, une dislocation marquée par une méfiance, une peur et une haine réciproques entre le peuple et les élites. (Lapaque, 2020)

Les neuf articles restants offrent tantôt une évocation neutre de la SUN pour qualifier un contexte politique dans lequel évoluent entreprises et start-up, tantôt une analyse approfondie de la SUN respectant une neutralité axiologique. C'est le cas par exemple de l'article de Canut (2018) : il étudie le langage managérial en politique (la SUN fait partie de cette « novlangue »), « qui méconnaît toutefois une seule chose : le langage justement. Le langage tel qu'il constitue le fondement du sujet parlant : son impossible même. Le langage qui nous maîtrise bien plus que nous ne le maîtrisons. Celui qui échappe sans cesse, dissout les frontières et livre à l'altération de soi. » (p. 65) Enfin, résultat intéressant, aucun article scientifique n'aborde la SUN selon un point de vue mélioratif.

La circulation de la SUN en monde académique tend donc à renforcer non seulement sa polysémie – et son statut de signifiant vide – mais surtout son caractère péjoratif, en raison à la fois de l'absence de regard mélioratif, mais aussi de la légitimité scientifique et sociale des énonciateurs que sont les chercheur-e-s. Choissant généralement de s'approprier, sans la questionner, la petite phrase circulant dans les médias, plutôt que de discuter la formule proposée par Emmanuel Macron, les chercheur-e-s performent par leur discours une figure péjorée de l'entrepreneuriat.

6. Discussion

Nos résultats permettent de comprendre la matérialisation (ou « fabrique ») d'un signifiant vide par sa circulation et citationnalité dans l'espace social. Ils révèlent le pouvoir de déstabilisation et le potentiel de résistance collective que contient la performativité. Enfin, ils soulignent l'absence de discours critique scientifique et interrogent alors le rôle du/de la chercheur-e dans la fabrique de la performativité de l'entrepreneuriat.

6.1. La fabrique d'un signifiant vide par sa circulation

Nous avons choisi comme unité d'analyse un terme singulier et l'avons suivi à travers sa circulation dans le temps et différentes sphères sociales. Cette perspective, centrée sur le processus performatif (Cabantous & Sergi, 2018) de citation, est singulière dans le champ des travaux en théorie organisationnelle sur la performativité (Gond et al., 2016). Elle permet de saisir la fabrique d'un signifiant vide entrepreneurial, c'est-à-dire sa polysémie, son caractère vague et l'étrange attractivité qui l'accompagne (Jones & Spicer, 2005 ; 2009 ; Kelly, 2014 ; Laclau, 2000), fondant généralement une présence amplifiée de l'expression (Bowden et al., 2021).

Le phénomène de circulation par citationnalité engage une naturalisation progressive de la SUN qui vient nourrir l'entrepreneuriat, une quasi-*commodification* de l'expression (Cabantous & Gond, 2011) : celle-ci signifie de manière évidente et allant de soi l'arrogance, l'élitisme et la politique d'Emmanuel Macron. Le signifiant devient alors vide de réalisme, niant la complexité de ce qu'il contient, et de ce qui fonde les pratiques politiques et entrepreneuriales. Néanmoins, si le signifiant SUN est vidé de toute interprétation rationnelle et stable, c'est qu'il a implicite la complexité du réel à l'arrière d'une figure (Marin, 1969). Nous pouvons dire alors que le signifiant est « plein » de ce réductionnisme. Il figure de façon homogène le président de la République et l'entrepreneuriat comme représentatifs des inégalités sociales et d'un pouvoir exécutif arrogant qui ignore les laissés pour compte, les perdants du capitalisme.

Entre vide et plein, « objet sublime » du discours entrepreneurial, le signifiant vide SUN est alors non

seulement attractif – il résonne et circule de manière foisonnante –, mais aussi répulsif – il se charge principalement de valeurs dénonciatrices et péjoratives. L'expression est efficace. Elle permet d'apprivoiser un monde angoissant, car excluant (Kelly, 2014), et de cristalliser un ensemble d'« attachements fantasmagoriques » (Jones & Spicer, 2009) – des déceptions, attentes, frustrations, colères (contre des fractures sociales, contre une politique jugée arrogante et élitiste).

L'analyse communicationnelle permet de tenir ensemble une étude du contenu des mots, de l'énonciateur, du contexte, avec une attention aux éléments linguistiques (aphorisation, formule, petite phrase, anglicisme), un ensemble qui fonde la performativité d'un signifiant entrepreneurial, en permettant de décontextualiser le terme, de le personnifier et de le rendre polémique. De cette façon, notre article croise deux ancrages théoriques qui sont en général mobilisés indépendamment dans les travaux en management et organisations : ceux reposant sur le concept de *signifiant vide*, principalement appliqué au « leadership » (par exemple Kelly, 2014 ; Edwards & Bolden, 2021), et ceux qui mobilisent les théories de la performativité (voir Gond et al., 2016, pour une revue de littérature). Nous montrons qu'une discussion entre les deux est fructueuse, et invitons à poursuivre cette hybridation au-delà du thème du *leadership* et des travaux de Jones et Spicer (2005 ; 2009). Notamment, la démarche incite à déployer empiriquement le cadre théorique de la performativité tel que développé par Butler (2018). Il appelle alors les chercheur-es en management et études organisationnelles à collaborer avec des chercheur-es en SIC pour croiser leurs méthodes et cadres conceptuels et mettre au jour des mécanismes linguistiques spécifiques fondant la performativité des discours et théories.

6.2. Performativité et pouvoir : le signifiant vide comme espace de contre-pouvoir

Les citations répétées de la SUN *performant* l'entrepreneuriat comme figure très ambiguë. La SUN fait en effet advenir une figure de l'entrepreneuriat comme objet social vaste, insaisissable, qui recouvre des dimensions technico-économiques (innovation, croissance), sociales (crise des Gilets jaunes et inégalités sociales) et politiques (un pouvoir politique

et un président). Elle figure aussi un entrepreneuriat comme menace sociale et politique, qui fait l'objet de dénonciation. Notre recherche enrichit les travaux cherchant à lier pouvoir et performativité (Simpson *et al.*, 2021). Comme Butler l'affirme à propos de la mobilisation publique contemporaine du mot « queer » qui permet de « travailler l'abjection pour la transformer en puissance d'agir politique » (Butler, 2018, p. 45), notre recherche montre que le mot SUN acquiert, par citationnalité et circulation, un pouvoir de déstabilisation qui permet une resignification de l'entrepreneuriat. La citation du signifiant (vide) SUN offre alors matière à résistance collective et peut engendrer l'institution d'un espace de contre-pouvoir.

Critiquer un signifiant qui performe l'entrepreneuriat constitue un acte de « micro-émancipation » (Spicer *et al.*, 2009). Notre recherche complète les travaux critiques en entrepreneuriat qui étudient les structures ou régimes de discours au sein desquels les individus façonnent leur subjectivité, par exemple l'incitation politique faite aux femmes à entreprendre (Ahl & Marlow, 2021), les normes sociales et attentes de comportement entrepreneurial (Anderson & Warren, 2011; Gill, 2014) ou *entrepreneurial self* (Bröckling, 2016). Ces approches critiques envisagent en général le discours entrepreneurial comme « agissant », de manière assez automatique. Or, si les discours entrepreneuriaux sont supposés s'imposer aux individus, façonner directement les représentations individuelles et, partant, collectives – les individus entreprenant se sentant par exemple obligés d'innover ou de croître, notre recherche montre que les acteurs sociaux ne sont pas seulement mus par le discours entrepreneurial, mais ils font agir ce discours. En le faisant circuler, ils le façonnent, le transforment, le subvertissent. Ainsi, ils modifient totalement les valeurs mélioratives que revêtait l'expression SUN pour Emmanuel Macron, et en font un support de contestation, un objet polémique et un cadre explicatif. Choisir l'anglicisme SUN plutôt que sa traduction française relève de cette créativité des individus, tout comme mobiliser, pour les journalistes et académiques, la formule politique pour offrir un contexte explicatif à la crise des Gilets jaunes et à la reconstruction de la cathédrale Notre-Dame de Paris. Cette association des deux figures, présidentielle et entrepreneuriale, résonne avec le constat selon lequel le discours entrepreneurial, pour agir comme norme

sociale décrivant un mode de comportement idéal (d'autonomie, de prise de risque), doit être constamment réactivé par l'État (Bröckling, 2016). Mais avec la SUN, c'est comme si les acteurs sociaux eux-mêmes reconnaissaient cette alliance entre pouvoir politique et discours entrepreneurial, pour subvertir ce dernier, le moquer. Ils s'approprient le discours entrepreneurial et ses injonctions sous-jacentes en activant l'un des moyens de résistance au « champ de force entrepreneurial » : l'ironie (Bröckling, 2016). Si l'on suit Butler dans ses considérations sur les processus de matérialisation du « sexe » et qu'on les transpose à notre objet, on peut considérer que les articles de presse tendent à mobiliser la SUN à partir de régions situées à l'extérieur des frontières dessinées par la SUN elle-même. Cela provoque un « retour, nécessairement perturbateur, de ce qui est exclu de la logique même de la symbolique » (Butler, 2018, p. 31) entrepreneuriale, matérialisée par la SUN. C'est le retour perturbateur des frontières que la SUN établit – tout en les invisibilisant – dans la société : en ce sens, et suivant Bowden *et al.* (2021), on peut dire que la performativité de l'entrepreneuriat relève d'un processus politique.

En comprenant la SUN comme unité linguistique performant le réel et comme levier d'efficience, notre analyse tient ensemble différentes perspectives sur la performativité, incitant à y réfléchir avec l'idée de pouvoir. Nous répondons ainsi à l'invitation de Gond *et al.* (2016), qui regrettent les emprunts « à sens unique » de théories de la performativité, parfois très lacunaires. La « réappropriation créative » (Gond, p. 457) que nous proposons intègre trois approches fondatrices. En prenant comme unité d'analyse un mot singulier, nous revenons à l'intérêt premier d'Austin (1962) pour le langage en soi, pour l'étude des usages ordinaires du langage. Nous mobilisons, principalement, l'approche de la citationnalité comme performativité (Butler, 2018), mais constituant moins le *soi* individuel dans le cadre des réflexions sur le genre, que le *social*. Nous faisons, enfin, écho à l'approche de la performativité comme efficacité (Lyotard, 1979) en démontrant l'efficacité sociale de la citation de la SUN. Cet agencement créatif entre perspectives différentes sur le concept de performativité montre l'intérêt de ne pas scinder la performativité en acte de langage d'un côté et effet de l'autre. Il permet d'envisager la performativité dans son processus communicationnel et d'en sonder pleinement le caractère politique.

6.3. Absence de performativité critique académique

Le discours des journalistes est proche de celui des travaux critiques en entrepreneuriat (Ahl & Marlow, 2021; Gill, 2014; Ogbor, 2000) qui dénoncent les inégalités sociales structurelles et les contradictions qui se cachent dans l'entrepreneuriatisme. Cependant, le discours critique est ici intuitif, il fonctionne par ellipses et associations, et ne repose pas sur une déconstruction scientifique systématique et raisonnée des représentations et faits sous-jacents à, ou produits par, le discours SUN. L'étonnante absence de déconstruction par les acteurs académiques, ainsi que cette convergence déjà observée entre discours médiatique et académique sur l'entrepreneuriat (Hamilton, 2013), mettent en lumière une posture ambiguë des chercheur·e·s qui, en légitimant un discours contestataire, jouent un rôle de dénonciation sociale, sans que cette contestation ne soit l'objet explicite de leurs productions. Il manque donc un discours académique purement critique qu'incarnerait Butler ou un discours « critique performatif » (Spicer *et al.*, 2009; 2016), qui envisagerait le contexte et les contraintes de l'objet SUN, qui prendrait au sérieux ce terme, dans ses objectifs, ses tensions, ses contradictions, et s'engagerait dans un dialogue réflexif. Un tel discours serait à même d'offrir, au-delà de métaphores moqueuses, cyniques et réductionnistes, des signifiants plus ouverts pour penser l'entrepreneuriat, et pour mettre à jour les apories et ambiguïtés qui s'y cachent. Ouvrir le signifiant, c'est percer le noyau de symbolisation en son cœur qui reste inexploqué, qui résiste, qui relève du domaine psychanalytique. Notre analyse communicationnelle propose des outils pour ouvrir cette boîte noire. Comprendre la chaîne de citationnalité qui donne matérialité à la SUN, c'est éviter les effets de réification de l'entrepreneuriat et c'est contribuer à lutter contre son caractère hégémonique, qui est une conséquence de cet imposé symbolique au cœur du signifiant vide. Nous sommes tentées de dire, comme l'avance Butler à propos de l'affirmation publique du « queer », qu'il reste à, méthodiquement et consciemment, « détourner la chaîne citationnelle afin d'ouvrir un futur renfermant davantage de possibles » (Butler, 2018, p. 46) que la seule logique entrepreneuriale matérialisée par la SUN d'Emmanuel Macron. Il faut

donc encore resymboliser l'idéal régulateur que constitue l'entrepreneuriat. Cet appel intéresse les chercheur·e·s en études organisationnelles et en management, confrontés aux signifiants vides, parfois péjorés, qui peuplent le langage des organisations.

7. Conclusion

Pour savoir si la citationnalité mise en lumière dans notre recherche entre 2017 et 2019 se poursuivait ensuite, nous avons conduit en mars 2023 une recherche dans Europresse et dans Cairn sur la période suivant celle de notre récolte de données, avec des critères identiques. Le corpus presse est constitué de 390 articles publiés entre juillet 2019 et février 2023. Le corpus scientifique compte 44 productions scientifiques (29 articles de revue et 15 ouvrages publiés entre 2020 et 2023). L'expression SUN poursuit donc sa forte circulation après l'été 2019. Une lecture transversale de ces corpus indique une continuité globale avec nos résultats, et confirme sur la période 2020-2023 nos conclusions liées au signifiant vide. La SUN est souvent citée de manière décontextualisée et personnalisée. Les univers de référence sont similaires. Le traitement reste largement ironique, moqueur, voire dénonciateur. On note toutefois une légère évolution du discours sur la SUN, liée au contexte de multiples crises. Plusieurs articles évoquent la fin de la SUN (« Où est passée la SUN⁸? », « la start-up nation n'existe pas et n'a jamais existé⁹ ») et la présentent comme révolue. Le contexte de pandémie a remplacé les « premiers de cordée » par la « première ligne », c'est-à-dire les plus vulnérables, et l'État disrupteur par un État protecteur. La crise des Gilets jaunes, cumulée à la crise écologique et climatique, a engendré un retour à un style d'État plus classique et une attention renouvelée à l'industrie traditionnelle et aux territoires. Le remaniement gouvernemental de 2020 est aussi analysé comme la

8. Royer, S. de. (2020, 7 juillet). Gouvernement Castex : « Place à de fortes personnalités, identifiées par les Français ». *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/politique/article/2020/07/07/remaniement-place-a-de-fortes-personnalites-identifiees-par-les-francais_6045478_823448.html

9. Woitier, C. & Vergara, I. (2020, 27 juillet). Nicolas Brien : « Un secrétariat d'État au Numérique ? Un choix étonnant ». *Le Figaro Économie*. <https://www.lefigaro.fr/societes/nicolas-brien-un-secretaire-d-etat-au-numerique-un-choix-etonnant-20200727>

fin de la SUN, le chef de l'État misant sur « le local, le populaire ». Néanmoins, au-delà de cette évolution, la SUN figure et dénonce toujours un système économique entrepreneurial libéral, inégalitaire et élitiste, et un type de politique arrogant, urbain et brutal.

Au total, notre recherche met en lumière la manière dont, en circulant à travers les sphères politiques, médiatiques et scientifiques, un signifiant en vient à se vider de son sens et à performer l'entrepreneuriat comme figure insaisissable et péjorée. Cette dynamique produit des effets performatifs ambivalents, notamment en matière de structuration et renforcement des rapports de pouvoir en société. Nous soulignons le rôle de formes linguistiques singulières dans la citationnalité du signifiant.

Notre étude communicationnelle enrichit ainsi les recherches critiques sur les discours managériaux, ici entrepreneuriaux, en éclairant la fabrique des « signifiants vides » et leur performativité (Huault et al., 2017). Elle incite à approfondir l'étude des modes de construction et d'action d'un discours entrepreneurial devenu dominant, et la posture des chercheur·e·s en management face à ce discours. Elle ouvre des questions de recherche sur la construction des figures de l'entrepreneuriat, et du management, dans les sphères politiques, médiatiques et académiques – leurs croisement et influences réciproques. Elle invite aussi à creuser les colères et frustrations que le discours entrepreneurial catalyse, et à en interroger les spécificités.

Remerciements

Nous souhaitons remercier chaleureusement Olivier Germain pour ses conseils avisés sur une version antérieure de l'article présentée aux journées Doriot. Nous sommes aussi vivement reconnaissantes envers l'éditrice et les relecteur·ice·s pour leurs suggestions et remarques, qui ont largement contribué à améliorer notre argumentation.

Références

Aggeri, F. (2017). Qu'est-ce que la performativité peut apporter aux recherches en management et sur les organisations. Mise en perspective théorique et cadre d'analyse. *M@n@gement*, 20(1), 28-69. <https://doi.org/10.3917/mana.201.0028>

- Ahl, H. & Marlow, S. (2021). Exploring the false promise of entrepreneurship through a postfeminist critique of the enterprise policy discourse in Sweden and the UK. *Human Relations*, 74(1), 41-68. <https://doi.org/10.1177/0018726719848480>
- Alemanno, S., Le Moëne, C. & Gramaccia, G. (2016). Tendances contemporaines en communication organisationnelle. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (9). <https://doi.org/10.4000/rfsic.2506>
- Amossy, R., Krieg-Planque, A. & Paissa, P. (2014). La formule en discours : perspectives argumentatives et culturelles. *Repères DoRif*, (5). <https://www.dorif.it/reperes/amossy-alice-krieg-planque-et-pao-la-paissa-la-formule-en-discours-perspectives-argumentatives-et-culturelles/>
- Anderson, A. R. & Warren, L. (2011). The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 29(6), 589-609. <https://doi.org/10.1177/0266242611416417>
- Arnaud, N., Fauré, B., Mengis, J. & Cooren, F. (2018). Interconnecting the practice turn and communicative approach to organizing: A new challenge for collective action? Introduction to the Special Issue. *M@n@gement*, 21(2), 691-704. <https://doi.org/10.3917/mana.212.0691>
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford University Press.
- Blandin, C. (dir.) (2018). *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.bland.2018.01>
- Bowden, V., Gond, J.-P., Nyberg, D. & Wright, C. (2021). Turning back the rising sea: Theory performativity in the shift from climate science to popular authority. *Organization Studies*, 42(12), 1909-1931. <https://doi.org/10.1177/01708406211024558>
- Bröckling, U. (2016). *The Entrepreneurial Self: Fabricating a new type of subject* (trad. S. Black). Sage.
- Butler, J. (2011). *Bodies That Matter. On the discursive limits of sex*. Routledge.
- Cabantous, L. & Gond, J.-P. (2011). Rational decision making as performative praxis: Explaining rationality's *éternel retour*. *Organization Science*, 22(3), 573-586. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0534>
- Cabantous, L. & Sergi, V. (2018). Seeing the potentialities at the intersection: A reflection on performativity and processuality mindsets. *M@n@gement*, 21(4), 1229-1243. <https://doi.org/10.3917/mana.214.1229>
- Edwards, G. & Bolden, R. (2023). Why is collective leadership so elusive? *Leadership*, 19(2), 167-182. <https://doi.org/10.1177/17427150221128357>
- Germain, O. & Jacquemin, A. (2017). Voies et voix d'approches critiques en entrepreneuriat. *Revue de l'entrepreneuriat*, 16(1), 7-18. <https://doi.org/10.3917/entre.161.0007>
- Gill, R. (2014). "If you're struggling to survive day-to-day": Class optimism and contradiction in entrepreneurial discourse. *Organization*, 21(1), 50-67. <https://doi.org/10.1177/1350508412464895>
- Gond, J.-P., Cabantous, L., Harding, N. & Learmonth, M. (2016). What do we mean by performativity in organizational and management theory? The uses and abuses of performativity. *International Journal of Management Reviews*, 18(4), 440-463. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12074>
- Hamilton, E. (2013). The discourse of entrepreneurial masculinities (and femininities). *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(1-2), 90-99. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.746879>
- Huault, I., Kärreman, D., Perret, V. & Spicer, A. (2017). *Introduction to the special issue: The evolving debate about critical*

- performativity. *M@n@gement*, 20(1), 1-8. <https://doi.org/10.3917/mana.201.0001>
- Jacquemin, A., Germain, O., Goxe, F., Janssen, F., Lebègue, T. & Schmitt, C. (2017). Les approches critiques en entrepreneuriat : facettes et enjeux pour la communauté des chercheurs francophones. *Revue de l'entrepreneuriat*, 16(1), 19-36. <https://doi.org/10.3917/entre.161.0019>
- Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité* (vol. 1 *La vie triviale des êtres culturels*). Hermès science publications.
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Éditions Non Standard.
- Jones, C. & Spicer, A. (2005). The sublime object of entrepreneurship. *Organization*, 12(2), 223-246. <https://doi.org/10.1177/1350508405051189>
- Jones, C. & Spicer, A. (2009). *Unmasking the Entrepreneur*. Edward Elgar.
- Kelly, S. (2014). Towards a negative ontology of leadership. *Human Relations*, 67(8), 905-922. <https://doi.org/10.1177/0018726713503177>
- Krieg-Planque, A. & Ollivier-Yaniv, C. (2011). Poser les « petites phrases » comme objet d'étude. *Communication & langages*, 168, 17-22. <https://doi.org/10.3917/comla.168.0017>
- Laclau, E. (2000). Why do empty signifiers matter to politics? In M. McQuillan (dir.), *Deconstruction: A Reader* (p. 36-46). Routledge.
- Laclau, E. & Mouffe, C. (2001). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a radical democratic politics*. Verso.
- Liotard, J.-F. (1984) [1979]. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge* (trad. G. Bennington et B. Massumi). Manchester University Press.
- Maillet, J. (2016). *Messieurs les Anglais, pillez les premiers! Ce que l'anglais doit au français; ce que le français doit à l'anglais*. Éditions de l'Oportun.
- Maingueneau, D. (2012). Que cherchent les analystes du discours? *Argumentation & analyse du discours*. <https://doi.org/10.4000/aad.1354>
- Marin, L. (1969), Le discours de la figure, *Critique*, 270, 953-971.
- Mœglin, P. (2015). Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité. *Communication & langages*, 185, 49-66. <https://doi.org/10.3917/comla.185.0049>
- Nicholson, L. & Anderson, A. R. (2005). News and nuances of the entrepreneurial myth and metaphor: Linguistic games in entrepreneurial sense-making and sense-giving. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), 153-172. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00074.x>
- Ogbor, J. O. (2000). Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, 37(5), 605-635. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00196>
- Senor, D. & Singer, S. (2009). *Start-up Nation: The story of Israel's economic miracle*. Twelve.
- Simpson, B., Harding, N., Fleming, P., Sergi, V. & Hussenot, A. (2021). The integrative potential of process in a changing world: Introduction to a special issue on power, performativity and process. *Organization Studies*, 42(12), 1775-1794. <https://doi.org/10.1177/01708406211057224>
- Spicer, A., Alvesson, M. & Kärreman, D. (2009). Critical performativity: The unfinished business of critical management studies. *Human Relations*, 62(4), 537-560. <https://doi.org/10.1177/00187267080101984>
- Spicer, A., Alvesson, M. & Kärreman, D. (2016). Extending critical performativity. *Human Relations*, 69(2), 225-249. <https://doi.org/10.1177/0018726715614073>
- Tawil, Y. (2015). « Une nation start-up ». La créativité israélienne, ressource géo-politique. *Ethnologie française*, 45(2), 223-233. <https://doi.org/10.3917/ethn.152.0223>

Annexe

Annexe 1. Articles académiques mentionnant la SUN France

- Aumont, A. & Duan, P. (2019). Pourquoi l'entreprise? *Le Débat*, (205), 51-60. <https://doi.org/10.3917/deba.205.0051>
- Awounou-N'dri, H. & Dubocage, E. (2019). L'underpricing des entreprises financées par le capital-investissement : une analyse empirique dans le contexte français. *Revue française de gestion*, 45(278), 77-103. <https://doi.org/10.3166/rfg.2019.00305>
- Bajard, F. & Leclercq, M. (2019). Devenir entrepreneur(e) en coopérative d'activité et d'emploi. *Journal des anthropologues*, (158-159), 151-174. <https://doi.org/10.4000/jda.8834>
- Bedreddine, S. (2020). Des grandes entreprises et des start-up : logiques d'interactions, pratiques de contrôle. *Savoir/Agir*, (51), 69-77. <https://doi.org/10.3917/sava.051.0069>
- Boni, L. (2020). Livres. Philosophie – Théorie. Pierre MUSSO, *Le Temps de l'État-Entreprise. Berlusconi, Trump, Macron*, Paris, Fayard, 2019, 352 pages. *Actuel Marx*, (67), 216-229. <https://doi.org/10.3917/amx.067.0216>
- Bonniet, J. (2020). Pass culture : faire du neuf avec du vieux, les valeurs en moins! *Nectart*, (10), 112-119. <https://doi.org/10.3917/nec.t.010.0112>
- Bristow, G. (2019). Yellow fever: Populist pangs in France. *Soundings*, (72), 65-78. <https://doi.org/10.3898/SOUN.72.04.2019>
- Buigues, P.-A. & Cohen, E. (2020). The failure of French industrial policy. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 20(2), 249-277. <https://doi.org/10.1007/s10842-019-00325-0>
- Candel, É. (2020). Les nouveaux outils du pouvoir : tours et atours technologiques de l'autorité. *Quaderni*, (99-100), 137-150. <https://doi.org/10.4000/quaderni.1576>
- Canut, C. (2018). Du devenir-langage. *Lignes*, (55), 51-66. <https://doi.org/10.3917/lignes.055.0051>
- Debray, R. (2017). Le nouveau pouvoir. *Médium*, (52-53), 259-306. <https://doi.org/10.3917/mediu.052.0259>
- Devecchio, A. (2019). Politique : où en sont les nouveaux enfants du siècle? *Le Débat*, (205), 61-69. <https://doi.org/10.3917/deba.205.0061>
- Douzet, F. (2020). *Hérodote a lu. Denis Lacorne, Tous milliardaires! Le rêve français de la Silicon Valley*, Paris, Fayard/CERI, 2019, 267 p. *Hérodote*, (177-178), 355-359. <https://doi.org/10.3917/her.177.0355>
- Flécher, M. (2019). Des inégalités d'accès aux inégalités de succès : enquête sur les fondateurs et fondatrices de start-up. *Travail et emploi*, (159), 39-68. <https://www.cairn.info/revue-travail-et-emploi-2019-3-page-39.htm#no1>
- Flocco, G. & Guyonvarch, M. (2020). Modifier le vivant pour sauver la planète? Les raisons d'entreprendre en biotech. *Savoir/Agir*, (51), 59-67. <https://doi.org/10.3917/sava.051.0059>

- Foessel, M. (2020). Interminable démocratie. *Esprit*, 10, 69-79. <https://doi.org/10.3917/espri.2010.0069>
- Gauchet, M., & Roussellier, N. (2019). Macron an II : une année de crises. Marcel Gauchet, Nicolas Roussellier : un échange. *Le Débat*, 206, 22-35. <https://doi.org/10.3917/deba.206.0022>
- Giovalucchi, F. (2020). Afrique-France, les miroirs grossissants. *Esprit*, 7-8, 89-101. <https://doi.org/10.3917/espri.2007.0089>
- Lapaque, S. (2020). Le macronisme, une domination sans hégémonie. *Revue des Deux Mondes*, 2020(3), 126-131. <https://www.revuedesdeuxmondes.fr/article-revue/le-macronisme-une-domination-sans-hegemonie/>
- Martinache, I. (2019). Comptes-rendus d'ouvrages. Bernard Dolez, Julien Fretel, Rémi Lefebvre (dir.), *L'entreprise Macron*, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Libres cours. Politique », Grenoble, 2019, 276 p. *Revue française de socio-économie*, (23), 227-239. <https://doi.org/10.3917/rfse.023.0227>
- Mauger, G. (2019). L'État face aux « Gilets jaunes » : violence physique et violence symbolique. *Savoir/Agir*, (48), 107-114. <https://doi.org/10.3917/sava.048.0107>
- Quijoux, M. & Saint-Martin, A. (2020). *Start-up* : avènement d'un mot d'ordre. *Savoir/Agir*, (51), 15-22. <https://doi.org/10.3917/sava.051.0015>
- Rappin, B. (2017). "The reincarnations of the incarnation": On *La religion industrielle* by Pierre Musso. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, special issue, 327-336. <https://doi.org/10.3917/ripsl.hs04.0327>
- Schmelck, C. (2018). Start-up nation. *Médium*, (57), 17-24. <https://doi.org/10.3917/mediu.057.0017>
- Schmelck, C., Huyghe, F.-B. & Biasi, P.-M. de (2017). Globish Glossaire. *Médium*, (52-53), 217-257. <https://doi.org/10.3917/mediu.052.0217>
- Tapia, C. & Gori, R. (2019). Derrière les algorithmes et la culture managériale, la nudité du pouvoir. *Le Journal des psychologues*, (365), 51-57. <https://doi.org/10.3917/jdp.365.0051>
- Tomès, A. (2019). Les Gilets jaunes, le populisme et la démocratie. *Lignes*, (59), 219-230. <https://doi.org/10.3917/lignes.059.0219>
- Velilla, P. (2020). Les élections israéliennes du 2 mars 2020. *Pouvoirs*, (174), 133-140. <https://doi.org/10.3917/pouv.174.0133>
- Vivien, F.-D. & Dicks, H. (2019). De la légende dorée aux querelles d'héritage : le Groupe des Dix en transversale. *Natures Sciences Sociétés*, 27(2), 125-136. <https://doi.org/10.1051/nss/2019036>
- Wilkin, P. (2020). Fear of a yellow planet: The Gilets jaunes and the end of the modern world-system. *Journal of World-Systems Research*, 26(1), 70-102. <https://doi.org/10.5195/jwsr.2020.902>