



ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Approche pragmatérminologique des termes des entreprises et des organisations

Dardo de Vecchi

Kedge Business School, France
dardo.devecchi@kedgebs.com

Reçu le 15-09-2015 / Évalué le 30-04-2016 / Accepté le 13-09-2016

Résumé

Les entreprises et les organisations façonnent la langue générale et spécialisée pour leurs propres besoins. Il en résulte un sociolecte : parler d'entreprise ou organisationnel, qui caractérise la culture et le savoir des entreprises ou organisations. Identifiés et suivis de manière adaptée - approche pragmatérminologique -, les termes deviennent une ressource identifiable (à rapprocher des actifs), notamment pour l'intégration, la communication et la gestion des connaissances.

Mots-clés : entreprise, organisations, terminologie, pragmatérminologie

I termini delle aziende e delle organizzazioni: un approccio pragmatérminologico

Riassunto

Le aziende e le organizzazioni modulano la lingua generale e di specialità in base alle proprie necessità. Da ciò scaturisce il socioletto aziendale o dell'organizzazione, cioè il gergo che caratterizza la loro cultura e il loro sapere. Individuati e osservati in modo appropriato tramite l'approccio pragmatérminologico, i termini divengono una risorsa identificabile (una sorta di *asset*) che è utile in particolare ai fini dell'integrazione, della comunicazione e della gestione delle conoscenze.

Parole chiave: azienda, organizzazioni, terminologia, pragmatérminologia

A pragmatérminological approach to terms used in companies and organizations

Abstract

Companies and organizations modulate their language for general and for special purposes depending on their necessities. This generates the sociolect of the company or organization, that is the jargon characterising their culture and knowledge. Identified and observed through a pragmatérminological approach, the terms become an identifiable resource (an *asset* of some sort) which proves useful especially for the integration, communication and knowledge management.

Keywords: companies, organisations, terminology, pragmatérminology

Introduction

La manière de définir une organisation n'est pas unanime, cependant, dans la plupart des cas, on conçoit l'organisation comme un ensemble structuré de services ou de personnes avec un but déterminé. En même temps en France, l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) définit l'entreprise comme : « [...] la plus petite combinaison d'unités légales qui constitue une unité organisationnelle de production de biens et de services jouissant d'une certaine autonomie de décision, notamment pour l'affectation de ses ressources courantes ¹ ». Dans les deux cas, des locuteurs mobilisent la langue pour parler de leurs activités, pour communiquer, pour transmettre leurs connaissances, etc., même si leurs buts diffèrent dans la mesure où l'objectif des entreprises s'oriente vers la production de richesses. Leurs discours utilisent une langue qui s'est spécialisée pour dire leur réalité et qui est souvent et trop rapidement appelée jargon. Les caractéristiques de ces discours permettent également d'identifier les lieux où ils sont utilisés à partir du moment où, comme pour un dialecte, il est possible de reconnaître une manière de parler.

Lorsqu'on évoque la langue dans les entreprises², on fait référence à l'utilisation d'un système dans son ensemble. En revanche, le fonctionnement du système d'une seule et unique langue dans l'entreprise a été beaucoup moins observé, à l'exception notable de la lexicographie, qui a exploré la création des dictionnaires d'entreprise ou de la terminologie dans les pays scandinaves (Leroyer, 2005a/b ; Køler Simonsen, 2002, 2005 ; Lervad, 2009). La raison étant que ces deux disciplines ont des liens étroits avec le monde de la traduction et les domaines techniques, deux nécessités pour les entreprises. Girin écrit : « La compréhension de ce qui est en jeu dans les productions langagières et les échanges langagiers dont les organisations sont le siège supposerait idéalement de pouvoir mettre en œuvre une sorte de théorie du langage en actes, apte à rendre compte d'une série de processus fondamentaux mettant en jeu le langage, mais pas seulement le langage, et dont le moindre n'est pas celui de la signification » (2003 : 175). La citation nous invite à regarder de près le fonctionnement des systèmes utilisés, car tout se passe comme si le fait de parler une même langue résolvait tout problème de communication et de connaissance en entreprise. Or observer un système en tant que moyen est une chose, mais observer ce qui est important *dans* un système pour énoncer le quotidien d'une entreprise en est une autre. Derrière des mots se cachent des actions, et elles peuvent varier beaucoup d'une entreprise à une autre dans une même activité. Dans ce cadre, deux questions émergent. D'abord, quelles communautés utilisent quelles expressions (aspect sociolinguistique) ? Ensuite, lorsqu'on exprime sa connaissance au travail, quelles sont les unités

mobilisées (aspect terminologique) et de quelle manière ? L'articulation de ces deux aspects permettra de converger vers une terminologie adaptée à la réalité de l'entreprise.

Une fois ces éléments de langage identifiés, il est nécessaire de les approcher de manière pertinente pour qu'ils servent de base non pas à une normalisation conceptuelle calquée sur la normalisation linguistique mais référentielle dans la mesure où, renvoyant les uns aux autres, ils établissent des réseaux cohérents et homogènes à un moment de l'histoire d'une même entreprise. En effet, si dans une entreprise la recherche d'objectifs communs est voulue, il n'est pas souhaitable que dans une même organisation les expressions soient interprétées différemment, coexistent avec des formes obsolètes ou empêchent la communication ou le transit connaissances. Schein écrit :

Si beaucoup de membres du groupe utilisent différents systèmes de catégories, non seulement ils ne seront pas d'accord à propos de ce qu'ils font, mais ils ne seront pas non plus d'accord sur ce qu'est réel, ce qu'est un fait, lorsque quelque chose est vrai ou faux, sur ce qu'est important, ce qui exige de l'attention, et ainsi de suite. [...] En somme, un langage commun et des catégories conceptuelles en commun sont clairement nécessaires pour que tout type de consensus puisse être établi et pour que toute communication puisse tout simplement s'établir³ (Schein, 2004 : 112).

On voit pourquoi l'observation des phénomènes internes à un même système linguistique est tout à fait légitime. Une preuve supplémentaire de cet état de fait, même si les acteurs en sont peu conscients, est donnée par le fait que lors de fusions-acquisitions - et en dehors des situations extralinguistiques - les problèmes communicationnels peuvent apparaître parce que la signification donnée aux expressions et les pratiques qui leur sont liées ne sont pas les mêmes dans les entreprises participant à la fusion ou parce que des expressions des uns sont inconnues des autres.

Nous aborderons en premier l'aspect sociolinguistique de l'entreprise. Ensuite, nous montrerons que le sociolecte qui le caractérise (parler d'entreprise) peut être considéré comme une langue qui s'est spécialisée pour véhiculer les connaissances et les communications propres à l'entreprise. Au cœur de ce sociolecte, il n'y a pas des « mots », mais des termes qui demandent une approche spécifique - pragmatérminologique - qui trouve ses racines dans la théorie terminologique, voire socio-terminologique et dans la sociolinguistique, notamment labovienne. Le terme n'est pas seulement linguistique mais multimodal en fonction des besoins de l'entreprise où il est utilisé. Il ne doit pas être considéré comme une unité du domaine public

et de ce fait valable en tout temps et lieu. Nous serons dans une terminologie fonctionnant en « circuit fermé ». Observé depuis cette perspective, le langage en entreprise, devient un élément incontournable et peut être considéré comme une ressource identifiable pouvant avoir une valeur économique (actif) à la frontière du matériel et de l'immatériel dans la mesure où, il est au centre de la communication, de la connaissance et de l'appartenance au groupe. C'est par ailleurs et certainement la raison pour laquelle les entreprises ne donnent que rarement accès aux documents internes dont la valeur peut être stratégique et où ces expressions sont quotidiennes. Pour cette raison la situation idéale de recherche est celle d'une observation participante (de Vecchi, 1999). Nous présenterons des exemples accessibles de l'extérieur de l'entreprise qui résultent d'un fonctionnement interne plus vaste (stratégie, marketing, etc.).

1. On ne travaille pas chez X en parlant comme chez Y : communautés et langages

La notion de communauté est fondamentale en sociolinguistique (notamment variationniste) où l'on considère qu'à une variation dans un secteur de la société, correspond une autre dans l'utilisation du langage. De leur côté, les entreprises sont des communautés définies par des liens formels et constituent, en même temps, des différents secteurs de la société. Il reste à savoir comment ces différents secteurs montrent leurs différences sur le plan du langage. L'identification précise des éléments linguistiques à observer au sein de la communauté est capitale. Labov pose directement le problème de l'objet de l'observation en linguistique :

L'un de problèmes centraux dans la théorie linguistique est d'identifier l'objet de la description linguistique [...] Il s'agit de savoir où trouver les éléments les plus systématiques du système linguistique chez l'individu qui véhicule le mécanisme génétique ou dans la communauté qui exerce le stimulus et le contrôle (Labov, 1989 : 1) ⁴.

Lorsqu'il s'agit d'observer ce qui va caractériser linguistiquement ces secteurs, la sociolinguistique aborde différents aspects de la langue, notamment les aspects phonique, lexical et syntaxique (Labov, 1976 ; Hudson, 1980 ; Fasold, 1984, 1990 ; Fasold, Schiffrin, 1989 ; Chambers, 1995 ; Romaine, 1982). Dans le cas des entreprises, ce seront essentiellement les variations lexicales qui attirent notre attention. En effet, si les observations faites (de Vecchi, 1999) dans les sons, les formes et la syntaxe ne fournissent pas d'éléments majeurs de variation, le lexique montre une variété considérable. Ainsi, on constate que deux entreprises d'un même secteur d'activité n'emploient pas les mêmes expressions. Par exemple : il est impossible de vendre des forfaits téléphoniques chez un opérateur de téléphonie en utilisant

les expressions de ses concurrents. Si cela peut sembler évident du point de vue de l'utilisation des noms de produits et de services, cela l'est beaucoup moins à l'intérieur de la communauté où sémantisme et pragmatique peuvent ne pas être identiques lorsqu'on compare deux communautés similaires. On peut alors identifier un sociolecte - le parler d'entreprise ou organisationnel (de Vecchi, 2011). Il se distingue de l'argot dans la mesure où il n'est pas cryptique, et des jargons⁵ dans la mesure où, bien qu'ils soient liés à des métiers, dans les entreprises ils entrent en interaction avec d'autres métiers et c'est l'ensemble des secteurs et des métiers qui constitue le parler d'entreprise. La définition de communauté linguistique ne fait pas l'unanimité en linguistique, mais celle qui est donnée par Calvet retient toute notre attention : « [...] l'unité de gestion des ressources linguistiques » (1993 : 8). En effet, l'entreprise est une communauté qui gère ses unités linguistiques de manière homogène et distinctive par rapport à une autre de qui elle se distingue.

2. Au centre du système : le terme

Lorsque la langue utilisée couramment (LGP : *language for general purposes*) se spécialise pour exprimer une connaissance particulière, elle devient une langue spécialisée (Lerat, 1995) ou LSP (pour *language for special purposes*) au cœur de laquelle se trouvent des termes : désignations de concepts, étudiés en terminologie (Felber, 1987 ; Cabré, 1998 ; Depecker, 2002). Les LSP prennent en considération des domaines de connaissance (transport, communication, etc.). La division en domaines de connaissance étant cependant trop vaste, elle permet un découpage en domaines plus restreints, comme les domaines d'activité (transport ferroviaire, aérien ; communication radiophonique, télévisuelle, etc.). À l'intérieur de ces derniers, chaque entreprise exploitante, devient un domaine d'exploitation et c'est à ce niveau que se manifeste le « parler d'entreprise » (de Vecchi, 2004) que chaque entreprise utilise. Pour cette raison, lorsqu'on s'adresse à une entreprise en employant les expressions d'une autre, trois situations apparaissent : on n'est pas compris (les expressions concernées ne sont pas comprises), on est compris, mais corrigé (l'expression concernée est remplacée par celle qui a cours dans l'entreprise à laquelle on s'adresse) ou bien on est compris, reconnu en tant que client d'une autre entreprise, et l'on peut, selon le cas, se voir proposer une meilleure offre (de Vecchi, 1999).

L'entreprise spécialise davantage les connaissances techniques et commerciales « générales » pour exercer sa propre activité ; elle façonne les langues générales et spécialisées pour dire son quotidien en élaborant ses propres termes. Elle a recours aussi à d'autres systèmes sémiotiques (multimodalité) pour exercer son activité et tous participent de sa connaissance et de ses échanges communicationnels : on ne

peut se limiter à la langue. En conséquence, il est nécessaire d'en tenir compte dans tout traitement d'un parler d'entreprise (de Vecchi, 2013). Beaucoup de signes expriment l'identité de l'entreprise et ne sont pas utilisables dans le discours d'une autre entreprise du même secteur d'activité (logo, charte graphique, couleurs, musiques, etc.). Quelle que soit leur nature, ils peuvent toujours être exprimés en langue. Par exemple : le *swoosh* de Nike, le *Bibendum* de Michelin, la *pomme* d'Apple, le *jaune Clicquot*, ou dans les manœuvres de placement d'un avion dans un aéroport le geste avec les bras croisés en haut du corps signifiant « stop », etc. Dans l'aviation aussi, chez le constructeur aéronautique Boeing, le son appelé « gong hi-lo » est le signe choisi pour désigner un type particulier d'appel dans les avions de passagers et il est opposable à d'autres sons qui portent aussi leurs noms. Ce qui importe est de connaître et de reconnaître chaque son pour que le personnel effectue l'action correspondante. Chez Boeing, il a été convenu que tel signe allait porter telle signification dans un réseau de signes qu'il faut connaître pour y travailler. Et c'est bien cette conceptualisation d'un besoin précis (dans ce cas un appel interne) devenu signe qui importe pour le considérer comme un terme formant partie d'une connaissance, c'est-à-dire ce qu'il faut savoir pour travailler dans une entreprise. Benveniste était très clair à cet égard : « Une chose au moins est sûre : aucune sémiologie du son, de la couleur, de l'image ne se formulera en sons, en couleurs, en images. Toute sémiologie d'un système non-linguistique doit emprunter le truchement de la langue et ne peut donc exister que par et dans la sémiologie de la langue. Que la langue soit ici instrument et non objet d'analyse ne change rien à cette situation, qui commande toutes les relations sémiotiques ; la langue est l'interprétant de tous les autres systèmes, linguistiques et non-linguistiques » (Benveniste, 1974, vol. 2 : 60). Le son mentionné n'est pas la langue, mais son nom, si.

Pour ce qui est de la langue, les expressions d'un parler d'entreprise peuvent prendre des formes très variées et parfois aussi combiner des langues⁶. Par exemple : l'opérateur de téléphonie mobile français *SFR* proposait en décembre 2011 : des *offres mobiles*, des *forfaits bloqués*, des *cartes prépayées*, des *Séries Red de SFR* et des *Multi-Packs*. Derrière ces expressions se cachait non pas des éléments polylexicaux de la langue, mais des unités linguistiques que l'entreprise avait forgées pour nommer des réalités propres à son activité. En même temps et étant donné que les offres évoluent de manière constante, l'entreprise abandonne certaines expressions pour en faire apparaître d'autres. Ainsi, en mars 2016, les forfaits *Starter* et *Power* sont apparus reconfigurant le système de dénominations des produits et services. En outre, ces expressions ne se limitent pas aux noms de produits et services et ne portent pas systématiquement les signes ® (où le R

représente *registered trademark*, pour marque commerciale) ou TM (pour *trademark*) qui pourraient restreindre leur utilisation selon les pays. Par ailleurs et selon les cas, les écarter, en les considérant comme noms propres, pose des problèmes théoriques en sémantique (voir notamment Petit, 2006 ; Laurent, 2010).

A ce stade, il convient de regarder la dynamique du signe. Le triangle sémiotique d'Ogden et Richards (1921 : 11) met en relation la pensée, le symbole et le référent ou, autrement dit, le concept, le signe (termes) et ce à quoi ils réfèrent. Lorsque dans le parler d'entreprise les rapports entre ces trois parties ne peuvent être établies, on « jargonne », autrement dit, on ne comprend pas. Pour que les relations entre signe, référent et concept puissent s'établir dans le parler d'entreprise au sein de la communauté, il faut des conditions qui sont propres à chaque entreprise de manière telle qu'un ensemble de conditions aboutit à l'utilisation d'un terme et non pas d'un autre. De cette manière, à la question : comment s'appelait en 2011 le « forfait de base de deux heures qui permettait de téléphoner et d'envoyer des messages de texte ou d'images » ? On répondait par *Carré Mini* chez SFR et par *Eden classic* chez Bouygues Télécom, un des concurrents de SFR en France, signes linguistiques utilisés seulement par ces entreprises.

Lorsqu'on intègre une entreprise, et au-delà des noms des produits et services, on est submergé par une quantité d'expressions à la signification parfois inconnue. En effet, ce n'est pas parce qu'on comprend une expression telle que « rapport », que l'on connaît les implications qu'un *rapport* exige dans une entreprise en particulier. Autrement dit, comprendre dans l'absolu un terme n'implique pas la compréhension des pratiques culturelles qui l'entourent et qui participent de son sémantisme ; or ces pratiques culturelles sont nécessaires pour travailler de manière adéquate et indissociables du signe auquel elles s'appliquent. Ceci laisserait apparaître que les relations existantes entre la culture d'entreprise et le parler d'entreprise seraient plus étroites que celles existantes entre la langue et la culture, aussi localisée soit-elle dans à un endroit précis (de Vecchi, 2011). L'absence de partage du signe, du concept ou du référent apparaît également dans les cas de fusions-acquisitions (de Vecchi, 2003) ; cela s'explique par la différence existante entre communautés qui agissent entre autres de manière différente sur chaque aspect du triangle sémiotique.

Il apparaît à ce stade que dans une entreprise il serait tout à fait possible de construire une terminologie qui s'oriente vers les nécessités des acteurs dans tous ses différents secteurs. Des bases de données existent mais sont orientées vers la traduction ou la documentation et souvent d'accès restreint pour des raisons de confidentialité. Les entreprises sont conscientes de la valeur de leurs expressions quotidiennes. C'est bien pour cette raison que très souvent on voit fleurir des

lexiques ou des glossaires qui consignent des expressions dans une volonté de faire comprendre, et de faire comprendre à la manière de l'entreprise.

3. L'approche pragmateterminologique

Les approches terminologiques s'orientent vers la description des langues spécialisées, les systèmes notionnels, la description terminologique ou l'aménagement linguistique. Plus récemment, la sociotermiologie nous invite à regarder les réseaux dans lesquels les termes circulent. Cependant, ces perspectives n'expliquent ni le contraste entre entreprises, voire entre communautés d'un même secteur, ni la dynamique interne des termes pratiqués, ni le lien des termes aux pratiques culturelles. La description systématique des systèmes notionnels dans les entreprises n'avait pas fait l'objet d'une recherche systématique. Cela se comprend : pour faire la terminologie d'un parler d'entreprise, il est nécessaire de regarder autant la structure interne de l'entreprise que la place de l'entreprise dans le secteur d'activité qu'elle occupe. Il est nécessaire aussi de faire contraster des domaines d'exploitation (entreprises) aux domaines d'activité où ils s'insèrent et de connaissances mobilisées. On peut alors opposer deux parlers d'entreprise et leurs termes à l'intérieur d'un même domaine d'activité. Il est par ailleurs possible d'identifier les marqueurs discursifs qui signalent les contrastes entre entreprises qui participent à une fusion : *ici, on dit x ; ils appellent ça un x*, etc. (de Vecchi, 2003).

En tant que langue spécialisée pour exprimer les connaissances propres à une entreprise, le parler d'entreprise nécessite une approche terminologique adaptée orientée vers l'action, raison d'être des entreprises. Au-delà des discours tenus par l'organisation qui font l'objet d'un autre abord, les termes sont essentiels pour tous ses besoins, l'intégration culturelle et identitaire au groupe, la formation interne, l'évaluation des membres, les dénominations des produits, services et secteurs, la communication interne et externe, la gestion des connaissances et les fusions. Définissant le terme comme l'aboutissement sémiotique d'un processus de conceptualisation (de Vecchi, 2011), le programme de la pragmateterminologie est d'explorer les aspects linguistico-cognitifs (et sémiotiques), sociaux, temporels et pragmatiques des termes dans les organisations.

La description des termes d'un parler d'entreprise est le fondement même de l'approche pragmateterminologie (de Vecchi, 2009, 2011). Sur le plan de la forme, le terme relève de la sémiotique et plus précisément de la langue. Sur le plan cognitif, cette forme sémiotique participe à la construction d'un savoir. L'ensemble constitue l'aspect linguistico-sémiotique du terme. En effet, pour l'entreprise et

pour son client, mettre en discours les termes *Carré Mini* ou *Eden classic* est possible dans la mesure où l'on sait à quoi cela réfère. Parallèlement, il est nécessaire de savoir qui, dans l'entreprise, a besoin de connaître un terme afin de lui apporter l'information nécessaire : c'est l'aspect social du terme. Il est important en effet de situer le lieu dans l'entreprise même où le terme est utilisé (cf. Roqueplo, 1990) qui permet autant que faire se peut de comprendre les tâches et le discours des autres sans être spécialiste. L'aspect temporel des termes se constate dans le fait qu'ils n'ont pas une vie infinie. La synchronie est de rigueur et la mise en perspective historique nécessaire. Comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, les termes en cours aujourd'hui n'y étaient pas avant et ne le seront peut-être plus dans un certain temps (de Vecchi, 2014). En même temps, l'évolution dans le temps permet de tracer l'histoire de l'entreprise sur le plan linguistique. Finalement, la mise en discours des termes révèle son aspect pragmatique à double titre : linguistiquement, elle montre comment ils sont utilisés en langue (phraséologies et collocations) et culturellement, elle montre les actions qui sont effectuées sur ces objets réels ou abstraits. À ce titre, les verbes fournissent des informations primordiales (de Vecchi et Estachy, 2008 ; de Vecchi, 2016). Pour reprendre l'exemple du « rapport », le terme s'utilise en langue de manière habituelle avec une trentaine de verbes (rédiger, publier, remettre, présenter, consulter, etc.⁷) mais dans une entreprise, une pratique culturelle peut consister à le *publier* et à l'*archiver* une fois qu'il aura été *distribué* tandis que dans une autre il peut être *publié* et ensuite *commenté* d'abord en interne puis en externe avant d'être *archivé*. Autrement dit, qu'est-ce qu'on en fait ?

La terminologie résultante devient un matériau linguistique à la frontière entre le matériel et l'immatériel, dont on sait déjà qu'on ne pourra s'en passer et qui constitue un véritable actif au profit des différentes fonctions de l'entreprise. Il reste à voir comment observer le parler d'entreprise et envisager sa terminologie pour aller, si nécessaire, vers d'autres langues avec la même cohérence que dans la langue pratiquée initialement. Le management du langage en entreprise passe par celui d'un sémantisme partagé, car il n'est pas souhaitable qu'une même unité puisse avoir différentes interprétations, puisque différentes actions pourraient en découler comme le laissent penser Girin et Schein.

Cette approche de termes d'un parler d'entreprise implique non seulement une connaissance de la langue spécialisée du domaine d'activité, mais aussi du fonctionnement interne de l'entreprise, autrement dit de sa culture d'entreprise. C'est pour cette raison que l'observation participante apparaît comme condition nécessaire à la rédaction d'une terminologie actualisable à tout moment et participative.

4. Les perspectives applicatives

Le travail n'est jamais hors langage (Pène *et alii*, 2001). Sans langage, en tant que médiation entre personnes, l'organisation ne peut se constituer, se faire reconnaître et surtout agir en appliquant ses capacités cognitives. Dans ce cadre, l'observation du langage, et à plus forte raison de ses composants conceptuels, n'est pas fortuite. Les langages utilisés fournissent une grille de lecture et d'analyse des activités exercées et de leur cadre culturel de réalisation. La création d'une terminologie sous la forme d'un dictionnaire qui recueillerait les éléments conceptuels exprimés en langue ouvrirait beaucoup de perspectives. Les bases de données terminologiques comportent des champs qui permettent aux utilisateurs de chercher les informations qui leur sont nécessaires et, au premier rang, les définitions qui permettent l'accès aux univers conceptuels.

De telles bases permettraient tout d'abord l'acquisition des éléments linguistiques identitaires de la communauté. Comme on l'a vu avec les noms de produits qui disent l'identité de l'entreprise, le langage permet la reconnaissance de la communauté et permet à cette communauté de se faire identifier. Cette identité langagière doit être acquise, c'est une condition pour l'intégration. Nous avons trouvé dans le livret d'accueil d'une entreprise dans le domaine du crédit à la consommation le texte suivant : « Pour les nouveaux, avec les entrées 240 ou FXT du système 2, c'est simple : vous n'avez qu'à suivre les mentions RIT et vous laissez guider ». On voit mal comment les nouveaux (pourtant familiers de l'activité de l'entreprise) pourraient se laisser guider sans comprendre la signification de : *entrées 240*, *FXT*, *système 2* ou *mentions RIT*. Comprendre un signe, c'est en première instance avoir accès à ce qu'il représente, puis insérer cet élément conceptuel dans le réseau de notions que nous appelons connaissance. Comme on peut le constater, ce n'est pas le fait de connaître la langue française qui permet d'interpréter correctement l'énoncé cité. La signification que l'on peut donner à ces termes dépend des capacités des locuteurs à les identifier, à les comprendre et à les utiliser. La gestion humaine des ressources ne peut ignorer cet état de fait ; les gestionnaires des ressources humaines en sont partiellement conscients. Le nombre de lexiques internes des entreprises, notamment de sigles, s'est multiplié depuis une dizaine d'années. La formation interne dans les stages de maintien de compétences dans les domaines techniques comme l'aviation a besoin de ce matériau linguistique et c'est avec ce même matériau linguistique qu'on évalue des personnes et des résultats : sans un quelconque type de langage, il n'est pas possible d'extérioriser ce que l'on sait, à plus forte raison avec la langue. Cependant, les ressources financières et humaines ne sont pas toujours disponibles pour prendre en charge une analyse du parler d'entreprise. Nous avons déjà évoqué

les problématiques liées aux fusions, mais nous ajoutons que la compréhension de ce qui est dit et des termes utilisés pour le dire sont un aspect fondamental à ne pas négliger (Feldman, Spratt, 2000 ; Very, 2002).

Toutes les dénominations (noms des institutions, des fonctions, des produits, des services, des départements, etc.) se font dans une langue. Cela ne veut pas dire que le résultat fasse partie du répertoire linguistique d'une langue en particulier. S'il n'est pas possible d'affirmer systématiquement que des noms tels que *Häagen-Dazs*, *SFR* ou *Ford* fassent partie du répertoire lexical d'une langue générale ou spécialisée (phénomène qui pourrait être discuté du point de vue linguistique, mais là n'est pas la question), il n'est pas possible de nier leur présence dans les discours des acteurs des entreprises avec toutes les autres formes. À ce titre, la terminologie d'un parler d'entreprise doit tenir compte des désignations et des dénominations qui en font partie.

À l'instar des acteurs, les termes sont utilisés par la communication interne et par la communication externe. Il est impossible d'informer en interne ou à l'adresse de l'extérieur sans utiliser les expressions qui sont propres à l'entreprise non seulement pour des raisons cognitives, mais aussi en tant que nécessité d'identification de l'émetteur légitime dans l'usage des termes et connaissant leur ancrage discursif. Que l'on pense au parler organisationnel des universités en France et son évolution dans ces dernières décennies pour constater que la langue administrative d'il y a quinze ans se différencie de celle d'aujourd'hui. La terminologie de certaines communautés professionnelles évolue terminologiquement plus vite que d'autres.

La gestion des connaissances des acteurs est également au centre des intérêts que l'on doit porter au fonctionnement du langage en entreprise et notamment de sa terminologie comme élément clé de la connaissance devenue aujourd'hui stratégique. Aussi étonnant que cela puisse paraître, les commentaires à propos de l'utilisation du langage dans l'explicitation des connaissances ne sont pas très fréquents (Bouvard, Storhaye, 2002). Nonaka et Takeuchi (1995) abordent les sujets de l'analogie et de la métaphore, toujours explicitées en langue, montrant ainsi implicitement le rôle de la langue dans le partage conceptuel. Il ne s'agit pas seulement de dire ce que quelque chose signifie, mais aussi, par-delà cette compréhension, de savoir ce qu'on doit en faire. Bernard Gardin écrivait avec justesse : « Les mots sont des programmes d'action » (1995 : 159). C'est justement ce qui peut être recherché par un employé dans l'exercice de ses fonctions : *oui, je comprends ce que ça veut dire, mais qu'est-ce que je dois faire ?*

Conclusion

En 1997 Marschan *et al.* (1997) publiaient un article au titre particulièrement éloquent : *Language: the Forgotten Factor in Multinational Management*. Si la mondialisation confronte les entreprises à la diversité des langues et à la nécessité de leur gestion, la situation monolingue pourrait apparaître comme moins importante. Le langage dans les entreprises et dans les organisations ne se limite pas seulement à une fonction communicationnelle : il est aussi un support des connaissances et des activités et, à ce titre, il est un moyen d'accès à l'appareil conceptuel de ses utilisateurs internes et externes. Nous avons essayé de montrer un cadre théorique pour envisager les relations entre les éléments de langage, et plus spécifiquement de langue, qui entrent en jeu dans les organisations et avons envisagé quelques cadres applicatifs. Les interventions en entreprise peuvent se faire dans les secteurs de ressources humaines et de communication, là où les expressions utilisées ne satisfont pas les utilisateurs ou des conflits de communication apparaissent. De ce fait, les définitions apparaissent comme une démarche qui contribue à la cohésion interne de la communauté dans la mesure où le terminologue travaille avec la communauté. L'accompagnement en gestion des connaissances est également un secteur où les entreprises peuvent être accompagnées.

Le management du langage dans les organisations est en réalité un management des signes, d'où la dimension sémiotique que l'ampleur de la langue ne doit pas faire perdre de vue. La multimodalité du langage en entreprise est un chapitre à part entière (de Vecchi, 2013). C'est parce que la langue est un système de signes, d'abord vocaux puis écrits, qu'elle fait partie de l'univers culturel des entreprises. Son absence met en évidence l'importance de son rôle. L'absence de termes dans un texte ne laisse qu'une structure dont le sens est vacant ou vague dans le meilleur des cas. Aucun management n'est possible sans signes, et lorsque ces signes sont linguistiques, il importe de voir ce que les acteurs conceptualisent pour référer au monde en utilisant ces signes. Traitée de la sorte, la langue ne serait alors plus *the forgotten factor [in multinational management]* mais un actif, une ressource voire un pivot essentiel. Le passage à une autre langue est une étape ultérieure.

Bibliographie

- Benveniste, E. 1974. *Problèmes de linguistique générale*. Vol. 2. Paris : Gallimard.
Bouvard, P., Storhay, P. 2002. *Vademecum du knowledge management*. Paris : EME-ESF.
Burke, P., Porter, R. (éd.) 1995. *Languages and Jargons. Contributions to a Social History of Language*. Oxford: Polity Press.
Cabré, M.-T. 1998. *La terminologie*. Paris : Armand Colin.
Calvet, L.-J. 1993. *La sociolinguistique*. Paris : PUF, Coll. QSJ n°2731.

- Calvet, L.-J. 1994. *L'argot*, Paris : PUF, Coll. QSJ n° 700.
- Chambers, J. 1995. *Sociolinguistic theory*. Oxford : Blackwell.
- Depecker, L. 2002. *Entre signe et concept. Éléments de terminologie générale*, Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.
- Fasold, R. 1984. *Sociolinguistics of Society*. Oxford: Blackwell.
- Fasold, R. 1990. *Sociolinguistics of Language*. Oxford: Blackwell.
- Fasold, R, Schiffrin, D. (éd.) 1989. *Language change and variation*, Amsterdam: John Benjamins.
- Felber, H. 1987. *Manuel de terminologie*. Paris : Unesco.
- Feldman, M., Spratt, M. 2000. *Fusionner. Agir vite pour réussir les transitions*, Paris : Village Mondial.
- Gardin, B. 1995. « Le sens comme production sociale ». In J. Boutet (dir.), *Paroles au travail*. Paris : L'Harmattan.
- Girin, J. 2003. « La théorie des organisations et la question du langage ». In Borzeix, A. et Fraenkel B. (éds) *Langage et travail*. Paris : CNRS.
- Hudson, K. 1978. *The jargon of the professions*. London : Macmillan Press.
- Hudson, R.A. 1980. *Sociolinguistics*. London : CUP.
- Hymes, D. 1975. *Foundations in sociolinguistics*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- Klinkenberg, J.-M. 1996. *Précis de sémiotique générale*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Køler Simonsen, H. 2005. « Corporate Communication and Corporate Lexicography: A Value-Adding Combination ». In *Proceedings from the 7th European Convention, The Association for Business Communication*. Copenhagen. URL: <<http://businesscommunication.org/wp-content/uploads/2011/04/23ABCEurope05.pdf>> [consulté en septembre 2015].
- Køler Simonsen, H. 2002. « Corporate LSP Intranet Lexicography ». In *Proceedings of The Ninth EURALEX. International Congress, 8-12 August 2000*, Universität Stuttgart, Volume I, p. 89-96.
- URL:<http://www.euralex.org/elx_proceedings/Euralex2002/039_2002_V1_Henrik%20Kohler%20Simonsen_Corporate%20LSP%20Intranet%20Lexicography.pdf> [consulté en septembre 2015].
- Labov, W. 1976. *Sociolinguistique*. Paris : Minuit.
- Labov, W. 1989. The exact description of a speech community: Short *a* in Philadelphia. In Fasold, R et Schiffrin, D. (éds) *Language change and variation*. Amsterdam : John Benjamins, p. 1-58.
- Laurent, B. 2010. *Noms de marques, noms de produits : sémantique du nom déposé*. Paris : L'Harmattan.
- Lerat, P. 1995. *Les langues spécialisées*. Paris : PUF.
- Leroyer, P. 2005a. « Contexte d'utilisation, contexte de communication - la double identité du dictionnaire d'entreprise ». In *Actes des 7es Journées scientifiques du réseau LTT*. URL : <perso.univ-lyon2.fr/~thoiron/JS%20LTT%202005/pdf/Leroyer.pdf> [consulté en septembre 2015].
- Leroyer, P. 2005b. « Bringing corporate dictionary design into accord with corporate image ». In *Dictionary Visions, Research and Practice*, Gottlieb, H. et Mogesen, J. (éds.). Amsterdam: John Benjamins.
- Lervad, S. 2009. « Etablir des passerelles entre la recherche en terminologie et ses applications pratiques - Quelques axes de recherche en collaboration avec des partenaires industriels danois ». *Revue française de linguistique appliquée*, XIV, n° 2, p. 73-80.
- Marschan, R., Welch, D. et Welch, L. 1997. « Language: the Forgotten Factor in Multinational Management ». *European Management Journal*, Vol 15, n° 5, p. 591-598.
- Nash, W. 1993. *Jargon. Its uses and abuses*. Oxford : Blackwell.

- Nonaka, I., Takeuchi, H. 1995. *The knowledge creating company*, Oxford : Oxford University Press.
- Ogden, C., Richards, I. 1921. *The Meaning of Meaning*. New York : Harvest Books.
- Pène, S., Borzeix, A., Fraenkel, B. 2001. *Le langage dans les organisations. Une nouvelle donne*. Paris : L'Harmattan, Coll. Langage & Travail.
- Petit, G. 2006. « Le nom de marque déposée : nom propre, nom commun et terme ». *Meta*, p. 51-4.
- Romaine, S. 1982. *Sociolinguistic Variation in Speech Communities*. London: Hodder Arnold.
- Roqueplo, P. 1990. « Le savoir décalé ». In *Technologies et symboliques de la Communication*, PUG, Grenoble.
- Schein, E. 2004. *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- (de) Vecchi, D. 1999. *La terminologie en entreprise. Formes d'une singularité lexicale*, Thèse de doctorat. Paris : Université Paris 13, Centre de terminologie et de néologie (CTN).
- (de) Vecchi, D. 2003. « L'aspect linguistique des fusions-acquisitions d'entreprises ». *Cuadernos de lenguas modernas*, Vol. 4 n° 4, p. 157-169.
- (de) Vecchi, D. 2004. « La terminologie dans la communication de l'entreprise, approche pragmatérminologique ». In *Cahiers du CIEL*, Paris : Université Paris 7 EILA, p. 71-83.
- (de) Vecchi D. 2011. *Pragmatérminologie : éléments pour la gestion des réseaux conceptuels des organisations, mémoire d'Habilitation à diriger des recherches*. Paris : Université Paris Diderot - EILA.
- (de) Vecchi, D. 2013. « Perceptual Cognitive Systems of Knowledge Representation and Communication in Organisations: the New Frontiers of Terminology ». In: S. Lervad, P. Flemestad, L. Weilgaard (eds.). *Verbal and Nonverbal Representation in Terminology. Proceedings of the TOTH Workshop 2013* (Copenhagen - 8 November 2013) / La Représentation Verbale et Non-verbale en Terminologie. Actes de la Journée d'étude TOTH 2013 (Copenhague - 8 novembre 2013), Institut Porphyre, p. 51-63.
- (de) Vecchi, D. 2014. « Temporalité et terminologie : le 'temps' d'un terme ». In Messaoudi, L. et Lerat, P. (dir.) *Les Technolectes / Langues spécialisées en contexte plurilingue*. Maroc : Publications du Laboratoire Langues et Société, Université de Kénitra, p. 9-24.
- (de) Vecchi, D. 2016. « D'une terminologie de quoi à une terminologie de et pour qui ». *Ela. Études de linguistique appliquée. Revue de didactologie et de lexiculturologie des langues-cultures* (sous presse).
- (de) Vecchi, D., Estachy, L. 2008. « Pragmatérminologie : les verbes et les actions dans les métiers ». In *Actes de la conférence TOTH 2008*, 5 et 6 Juin 2008. Annecy : Institut Porphyre, p. 35-52.
- Véry, P. 2002. *Des fusions et des hommes*. Paris Éditions d'organisation.

Notes

1. Source INSEE: <<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/entreprise.htm>> (consulté le 18/5/16).
2. Nous parlerons désormais d'entreprise, car il s'agit de notre principal terrain de recherche, mais cela peut s'appliquer aussi aux organisations dans la mesure où il s'agit de groupes humains avec un objectif en commun.
3. « If several members of a group are using different category systems, not only they do not agree on what they do, they will not even agree on their definition of what is real, what is a fact, when something is true or false, what is important, what needs attention, and so on. [...] In summary, a common language and common conceptual categories are clearly necessary for any other kind of consensus to be established and for any communication to occur at all » (Schein, 2004 : 112).

4. « One of the central problems of linguistic theory is to locate the object of linguistic description. [...] The question is where to find the most systematic view of the linguistic system - in the individual who carries the genetic mechanism, or in the community that exerts the stimulus and control » (Labov, 1989 : 1).
5. Les études ne sont pas fréquentes pour les jargons. En anglais voir Nash (1993), Burke et Porter (1995) et Hudson (1978) et pour l'argot en français Calvet (1994) et le Centre d'argotologie de l'Université Paris Descartes.
6. Pour la néologie en entreprise, voir de Vecchi (2016 : sous presse).
7. Source : TERMIUM Plus ®, Dictionnaire de cooccurrences, <http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2guides/guides/cooc/index-fra.html?lang=fra&lettr=indx_catlog_r&page=9R4I-z0UFb8mA.html#zz9R4Iz0UFb8mA> (consulté le 10/5/16).