



Come in molti altri generi di discorso, anche in quello delle offerte di lavoro è percepibile la differenza di atteggiamento della lingua italiana e della lingua francese nei confronti dei prestiti dall'anglo-americano: l'assenza di una politica linguistica ed il prestigio del modello anglo-americano favoriscono l'apporto di anglicismi in Italia, diversamente dalla presenza di una politica linguistica che ne scoraggia l'utilizzo in Francia. Tuttavia la presenza o meno di anglicismi non sembra esaurire le migrazioni che avvengono tra queste lingue - culture : in questo senso, i neologismi prodotti come calchi sull'anglo-americano, come pure una fraseologia e dei modelli strutturali che si influenzano reciprocamente, indicano che le migrazioni da una lingua-cultura all'altra operano a più livelli e contribuiscono, nel caso delle offerte di lavoro, all'emergere di un genere discorsivo e testuale dalle caratteristiche sempre più transculturali.

Mots-clés : *anglicismes - phraséologie - discours spécialisé - genres transculturels*

Key words : *anglicisms - phraseology - specialized discourse - transcultural textual genres*

Introduction

Faisant l'exemple des offres d'emploi, cette recherche analyse les migrations plus ou moins directes de matériel lexical, phrastique et discursif entre les langues-cultures française, italienne et anglaise, pour aboutir au constat de l'émergence, pour ce qui est du cas en question, d'un genre discursif et textuel de plus en plus transculturel. Notre corpus se constitue des offres parues dans les quotidiens *Le Monde*, *La Repubblica* et *The Times* à partir de janvier 1980 jusqu'en juillet 2007¹. Nous avons en particulier analysé les parutions de ces quotidiens en janvier 1980-1985-1990-1995-2000 et en avril-juillet 2007. Il faut d'ores et déjà préciser que le choix d'un corpus constitué par le seul support papier peut s'avérer une limite, surtout après 1990, quand la diffusion d'agence intérimaire sur Internet aboutit à une présence importante des offres d'emploi

sur le web. De même, la plupart des entreprises utilisent l'Internet en tant que moyen souvent privilégié de leur stratégie de diffusion des informations². Cependant, la recherche que nous avons conduite sur Internet montre que ce support peut avoir deux types d'utilisation : dans le premier cas, qui concerne surtout les entreprises, l'offre d'emploi sur Internet est soit la reproduction, à quelques détails près, de l'offre publiée sur support papier, soit elle est conçue à partir du modèle sur papier ou en tant que complémentaire à celui-ci. Cela n'enlève donc rien à une recherche conduite sur le seul support papier, l'Internet fonctionnant alors comme simple moyen ultérieur de diffusion de l'information. Dans le deuxième cas, et c'est surtout celui des agences intérimaires et de certains cabinets de recrutement, l'offre naît sur Internet. En ce cas, l'employeur des ressources humaines ou bien l'opérateur qui se charge de publier l'offre en ligne a des fortes contraintes liées au support informatique utilisé. Par conséquent, comme les logiciels utilisés sont souvent les mêmes ou en tout cas se ressemblent, l'analyse contrastive des offres d'emploi sur Internet risque de ne pas être d'un fort intérêt, puisque le support produit une forte uniformisation.

Pour ce qui est du parcours que nous allons proposer ici, nous poserons d'abord des questions d'ordre lexical, notamment terminologique, en considérant la manière dont la politique linguistique, ainsi que la relation à la langue anglo-américaine en tant que source privilégiée du lexique de l'emploi, produit une attitude différente des langues italienne et française par rapport aux anglicismes. Ensuite, nous verrons comment, outre les termes, la phraséologie aussi contribue à la mise en place d'un véritable jargon de l'offre qui circule entre les langues-cultures analysées. Enfin, nous réfléchirons sur la structure des offres analysées pour retracer la présence éventuelle de migrations plus ou moins directes contribuant à l'émergence d'un genre discursif et textuel de plus en plus transculturel.

1. Migrations d'ordre lexical

La première chose qu'on peut remarquer lors de l'analyse lexicale des offres d'emploi en Italie est que nous retrouvons de nombreux anglicismes, c'est-à-dire des mots, et plus précisément des termes souvent composés, empruntés à la langue anglo-américaine. Cette tendance est encore modeste en 1995 mais devient évidente dans les années suivantes. Par exemple *part time*, *full time*, *call centre* (UK)/*center* (USA) ainsi que plusieurs rôles comme *manager*, *product/project/account manager*... La présence de ces anglicismes disparaît normalement dans les offres françaises, où plutôt on retrouve des équivalents sous forme de calques (à *temps partiel/plein*, *centre d'appel*, *dirigeant*³, *chef de produit/de projet*, *responsable des grands comptes*...). La différence de lexique entre les offres italiennes et françaises dépend sans doute de la relation des deux langues à l'anglais. En effet, bien que la plupart de ces professions (*product manager*, *project manager*...) viennent des Etats-Unis et que donc le néologisme soit emprunté à l'anglo-américain, pourtant une politique linguistique diverse entre la France et l'Italie entraîne des différences remarquables par rapport à l'adoption de ces termes⁴.

En France, la politique linguistique, c'est-à-dire l'intervention de l'Etat dans le domaine de la langue, est une affaire qui remonte au XVI^e siècle. Cette sensibilisation à l'importance de la langue comme instrument de diffusion d'une culture produit au XVII^e siècle l'inauguration de l'*Académie française*, et aboutit au XX^e siècle à la création par Georges Pompidou d'un *Haut Comité de la Langue*. Pour faire face à l'invasion des mots étrangers, notamment à la célèbre question du *franglais* (Etiemble, 1964), Pompidou donne au Comité la mission de veiller à la pureté, à l'unité et à la diffusion du français (décret du 31/3/1966). Pendant les années 1970, ce parcours aboutit à la création des premières commissions, et, en 1989, à la création d'un *Conseil supérieur de la Langue Française* et de la *Délégation générale à la langue française* (DGLF), aujourd'hui rebaptisée *Délégation générale à la langue française et aux langues de France* (DGLFLF) pour tenir compte du plurilinguisme (présence de patois, créoles...). Toujours de 1996 date la création de la *Commission générale de terminologie* ; l'année suivante, c'est le tour des commissions terminologiques spécifiques, placées auprès du Premier ministre et qui sont créées dans le dessein d'enrichir la langue. Le *Journal officiel* devient l'organe de diffusion de leurs travaux, de même que les revues *La Banque des mots* et *Le français moderne*. Le site FRANCETERM⁵, qui a remplacé depuis peu celui de CRITER, vient compléter les instruments de diffusion des résultats des travaux linguistiques. La procédure de néologie vise à éliminer la possibilité d'adoption de l'anglicisme par la création de termes recommandés et choisis après l'accord des linguistes de l'INALF (*Institut National de la Langue Française*), des membres de la DGLFLF et des membres de l'*Académie française*. Le terme est enfin publié dans le *Journal officiel* et enrichit la base de donnée FRANCETERM. Dès ce moment, l'administration et tous les secteurs ayant affaire au public l'adoptent et contribuent à son utilisation.

En Italie, par contre, le projet de créer un *Consiglio Superiore della Lingua italiana* date de la proposition de loi 993 faite en 2003 et revue en 2005, mais qui est encore en discussion. L'*Accademia della Crusca*, plus ancienne que l'*Académie française*, n'a pas la même importance du point de vue institutionnel. En d'autres termes, l'Italie n'a pas encore de véritable politique linguistique. Ceci permet à l'anglicisme d'être adopté, faute de ne pas pouvoir faire autrement. D'autres éléments contribuent également à privilégier l'utilisation de l'anglicisme dans la langue italienne, même dans les cas où l'on aurait à disposition un équivalent italien et que donc l'emprunt ne serait pas forcément nécessaire : dans une recherche concernant le lexique boursier, nous avons démontré (Raus, 2007) que le choix de l'anglicisme se fait pour « initier » le co-énonciateur aux termes anglais considérés comme positifs, comme moyen de rattrapage économique outre que linguistique, en passant par un modèle, celui de l'anglo-américain, considéré comme prestigieux⁶.

Dans la terminologie de l'emploi, ce prestige est également présent et il est attesté de deux manières :

- dans l'utilisation en italien d'emprunts qui ne sont pas vraiment nécessaires et qui normalement finissent par créer des doubles des termes indigènes ;
- dans la création de formes hybrides.

Pour ce qui est des emprunts, qu'ils soient nécessaires ou pas, il faut pourtant remarquer que souvent les anglicismes utilisés dans les offres d'emploi italiennes sont substitués par des termes indigènes quelque temps après leur première attestation. Ainsi, à côté de *project manager* on retrouve l'utilisation de *capo progetto* ; de même, le *training* est de plus en plus substitué par les *corsi di formazione*... Mais les deux formes finissent normalement par co-exister et sont utilisées différemment en fonction du co-énonciateur visé et de l'éthos qu'on veut donner de soi, ce qui ne va pas sans dire, surtout dans les offres d'emploi. D'ailleurs, comme l'a dit Konrad Ehlic (2007 : 30) « [l]es langues de spécialités, elles aussi, sont des ressources communicatives qui appartiennent aux actants à des degrés très variables ».

Pour ce qui est des formes hybrides, nous trouvons des hypercaractérisations, comme les mots *manageriale*, *customizzare*,... de même que des formes désormais ethnicisées, comme le terme *account*. Ce dernier existe en tant que terme de l'emploi anglo-américain sous forme de déterminant dans la locution *account manager*, aujourd'hui courante en Italie aussi. Cependant, en Italie, on utilise également *account* en tant que forme abrégée de *account manager*⁷, ce qui peut se faire en anglais seulement au détriment du sens.

2. Migrations de la phraséologie des offres d'emploi

Les migrations d'une langue-culture à l'autre ne sont pas limitées aux termes, aux unités lexicales de base simples ou composées. Des unités syntactiques qui ne peuvent pas être lexicalisées circulent également dans un espace communicationnel de plus en plus inter et trans-culturel, contribuant à forger un véritable jargon des offres presque tout à fait harmonisé entre les trois langues-cultures considérées.

Dans ce que nous verrons être la section de la « mission » de l'offre, l'expression anglaise *reporting to* correspond à l'équivalent italien *riportando al*, voire *rispondendo al*, et à l'expression française *rattaché [directement] à*. Le moule phrastique, sans doute anglais, produit un calque structural plutôt opaque en italien et un calque sémantique plus transparent en français. Ce type de migration indirecte, où l'on n'emprunte pas, mais plutôt on produit le calque de l'expression source, est fréquent dans les offres et n'a pas toujours l'anglais comme langue de départ. Ainsi, dans les parutions de *La Repubblica* en janvier 1990, on retrouve souvent la structure phrastique *Desideriamo incontrare + X*, où le X est un N correspondant soit aux candidats en général soit à des catégories précises de candidats (par ex. *funzionari*) ; cette structure n'est que le calque du moule français *Nous souhaitons rencontrer / Nous aurons plaisir à rencontrer + X*, qui est fréquemment utilisé dans *Le Monde* en janvier 1980. En anglais, la tournure adoptée dans ce cas est plutôt *We are looking for*, qui d'ailleurs survit encore aujourd'hui dans l'équivalent français *Nous cherchons*, expression somme toute rare parce que remplacée par le recrutement (*recrute*)⁸, et par l'équivalent italien *Cerchiamo*, particulièrement fréquent de nos jours. La modalité déontique du souhait semble être utilisée, en France d'abord et en Italie ensuite, par les cabinets de recrutement (Egor, Vega group, Stima...). Elle caractérise, en effet, les offres françaises des années 1980-1985 et les offres italiennes de 1990, devenant en fait rare aujourd'hui.

D'après notre analyse, il ressort que c'est à partir des années 1990 que s'élabore la phraséologie caractérisant le jargon actuel, au niveau de tournures phrastiques ainsi que d'expressions de coton⁹. Ces dernières sont des combinaisons syntagmatiques stables à base nominale qui peuvent s'adapter à tout contexte. *Le Monde* utilise fréquemment ce type de syntagmes comme le *projet* + X, où le X est saturé normalement par *d'envergure* ou bien par un adjectif appréciatif (par ex. *structurant*); le X de *haut niveau*, où le X est un N (par ex. *consultant*)... Ces types d'expressions aussi font souvent l'objet de migrations. Par exemple, dans les parutions de *The Times* en janvier 1990 nous trouvons l'utilisation du moule X + *opportunity*, où X est un A, normalement saturé par *exciting* et plus rarement par d'autres adjectifs (*exceptionnal/fantastic/rare/great*). L'expression est reprise dans *Le Monde*, le plus souvent sous le calque *d'opportunité* tout court et dans un contexte énonciatif quelque peu différent qui donne à ce mot une valeur-autre. En effet, dans *The Times* l'opportunité exceptionnelle consiste soit dans le fait de « develop a potentially lucrative market » (*The Times* : 26 juillet 2007) et en général d'avoir des *benefits*, soit dans le fait de pouvoir jouer un rôle fondamental au sein de l'entreprise (par ex. « an exciting *opportunity* has arisen in our Head Office Management Development Department for a bright, enthusiastic secretary to play an important support role in the Group's... » 25 janvier 1990 ; « an excellent *opportunity* exists for a Head of Sales to lead... Consumers Sales Team », 26 juillet 2007). Dans *Le Monde*, l'opportunité réside dans les possibilités de formation et d'évolution personnelle, dans l'optique d'une *Formation professionnelle continue* (par ex. « réelles *opportunités* d'évolution » 23 janvier 1990 ; « Management de proximité, formations individualisées, mobilité internationale... de réelles perspectives d'évolutions s'offrent à vous. Vous aussi vous pouvez savoir de quoi demain sera fait : découvrez toutes nos *opportunités* sur... », 3 avril 2007).

Remarquons que l'expression anglaise est doublée en 1995 par le mot *challenge* à l'intérieur de *The Times* et puis de *Le Monde*, mais aussi que si dans le quotidien d'Outre-manche la fréquence d'*opportunity* est majeure que celle de *challenge*, dans *Le Monde* il arrive exactement l'inverse, les doublets *challenge / défi* y étant plus fréquents qu'*opportunité*. Nous verrons que ces mots et expressions qui circulent s'adaptent en fait à des stratégies textuelles différentes (voir 3 paragraphe).

Avant de passer à l'analyse de la structure des offres, il est à souligner l'importance des cabinets de recrutement dans la diffusion de ce jargon, non seulement à un niveau national, mais aussi international. Parmi ces cabinets internationaux, citons le cas du cabinet de recrutement *Michael Page* qui est fondé à Londres en 1976 et ouvre des agences à Paris en 1986 et en Italie en 1997. Nous avons trouvé beaucoup d'offres publiées par ce cabinet dans *The Times* et plus récemment dans *Le Monde* et dans *La Repubblica*. Ces cabinets adoptent normalement un schéma de rédaction assez uniforme et contribuent par-là à la diffusion et à la reprise de modèles rédactionnels et d'un jargon souvent harmonisé.

3. Les structures des offres : des migrations d'ordre discursif et textuel

L'analyse en diachronie que nous avons conduite permet de mettre en relief des changements importants d'ordre discursif et textuel que les offres ont subis pendant ces trente dernières années. L'évolution la plus visible concerne les éléments paratextuels : l'introduction de la couleur, la possibilité de jouer sur la mise en page ne sont qu'une partie des nouveautés caractérisant des offres qui profitent des techniques du marketing publicitaire. Il suffit de remarquer, à partir des années 1985-1990, la mise en relief typographique non plus du poste offert, mais d'un véritable slogan d'accroche tel que « Great fun, great car, great salary », « Votre personnalité nous intéresse », « Mettiti in gioco »... *Le Monde* est sensible à cette technique du marketing, bien qu'il l'utilise plus rarement que *The Times* : en France, ce sont surtout les banques à être ouvertes à toute sorte de nouveauté en ce sens et pas seulement. En Italie, par contre, ces techniques sont rarement utilisées, du moins dans le corpus analysé ; l'élaboration d'une section ou bien d'une annexe consacrée aux carrières est d'ailleurs tardive dans *La Repubblica*, tout comme l'utilisation de la couleur. Au-delà des changements paratextuels, les offres sont variées avant 1990 et ne semblent pas se structurer d'après un modèle uniforme, si ce n'est qu'en Angleterre où elles présentent déjà la plupart des traits qu'elles auront ensuite. C'est à partir de 1990 que les offres acquièrent les caractéristiques énonciatives et textuelles que nous retrouvons encore aujourd'hui, surtout en France. Toutes les offres, indépendamment des langues-cultures, présentent alors ces quatre sections :

1^{ère} section : avec le logo de l'entreprise, souvent à côté de quelques lignes présentant l'entreprise qui offre le poste et éventuellement de son slogan. Normalement la présentation de l'entreprise a deux fonctions : d'un côté informative, pour donner au candidat les renseignements utiles sur le domaine d'activité de l'entreprise ; de l'autre, une fonction émotive de promotion de l'entreprise qui se légitime vis-à-vis du candidat et du lecteur par sa présence internationale, par des chiffres concernant ses ressources... Si l'offre est de petite taille, la présentation de l'entreprise subit une réduction en lignes et donc en contenus, se limitant alors à la fonction informative.

2^{ème} section : concernant l'emploi offert, à savoir le rôle qui normalement, surtout en France et en Italie, ressort par des marques typographiques différentes. C'est la section où l'italien adopte le plus souvent l'anglicisme, contrairement au français.

3^{ème} section : où l'on décrit le profil que le candidat doit avoir (brevets / diplômes, compétences) pour présenter sa candidature. Cette section peut être introduite de manière explicite par des titres introducteurs (« The person » / « Qualifications » dans *The Times* ; « Le profil » dans *Le Monde* ; « Si chiede » dans *La Repubblica*).

4^{ème} section : concernant les notices légales, qui demandent aussi la connaissance de la législation des pays concernés¹⁰, et les sections purement informatives des contacts et des modalités d'envoi du CV.

Au-delà de ces similitudes, les structures des offres se différencient sur la base du tableau suivant :

<i>The Times</i> Modèle de la négociation	<i>Le Monde</i> Modèle du choix	<i>La Repubblica</i> Modèle de la négociation
[Duties / The Role / The Post...]	Mission	[Mansione / Compiti]
Remuneration and Benefits	[Salaire]	L'offerta

Il est vrai que cette schématisation se fait en appauvrissant une forte variété d'offres, variant selon la page de publication, la visée pragmatique de l'offre, le type de poste offert... Cependant, ce que nous avons retracé est une sorte de moule de base du genre textuel de l'offre dans les trois langues-cultures considérées. Bien que dans *The Times* et dans *La Repubblica* le modèle du choix existe aussi, l'offre anglaise insiste le plus souvent sur la *Remuneration* et les *Benefits*, au point qu'ils sont mis en évidence par des marques typographiques ou par des titres introducteurs. De même, dans les offres italiennes, la dichotomie n'est pas tellement entre le profil et la mission, mais plutôt on insiste sur le couple *Si chiede - Si offre*. L'offre française, au contraire, met en relief la mission : dans ce contexte, le mot *mission*, quand il est mentionné de manière explicite, acquiert un contenu transculturel, renvoyant à la fois au sens français de « fonction / charge à accomplir » et à la connotation de « défi » qui caractérise plutôt l'équivalent anglo-américain *mission*. D'ailleurs, cela ne nous surprend pas dans une offre qui, comme nous avons dit précédemment, insiste sur le *challenge*.

Du point de vue énonciatif, l'offre française est caractérisée par la dominante conative, notamment par l'utilisation du « vous », la stratégie textuelle renvoyant à la centralité du candidat qui va choisir le poste au lieu d'être simplement sélectionné par l'entreprise. Dans l'offre italienne, la fonction conative disparaît, la tournure phrastique devenant plutôt impersonnelle ou bien introduisant le personnage fictif du *candidato ideale*. La fonction dominante de l'offre devient de plus en plus référentielle, ce qui aboutit à la description des compétences demandées aux candidats, de ce que l'entreprise offre pour ce poste (type de contrat, formation, *benefits*...) et, éventuellement, de la mission. Dans l'offre anglaise, nous trouvons deux variantes : dans un premier cas, surtout pour les postes de secrétaires, d'ingénieurs ou qui demandent un certain dynamisme et peu d'expérience, nous trouvons la dominante conative par l'utilisation du *you* ; dans le deuxième cas, on utilise la troisième personne (*candidate(s) / applicant ,...*).

L'observation des offres plus récentes montre pourtant que ces modèles structuraux et ces caractéristiques énonciatives ont tendance à circuler et à se mélanger, surtout grâce aux cabinets de recrutement internationaux et à un marché du travail qui devient de plus en plus international. Ainsi, les offres actuelles semblent se structurer plutôt sur le modèle du choix et, surtout dans les cas d'offres moins génériques, sur le modèle du choix intégrant le modèle de la négociation (modèle mixte). Pour ce qui est de l'énonciation, la présence en français de la tournure impersonnelle et en tout cas de la « non personne »

(il/elle)¹¹, bien qu'encore rare, est présente en ces derniers temps. De même, dans *La Repubblica*, nous trouvons parfois l'adaptation de la forme anglo-française *vous/you* sous forme du tutoiement, ce qui peut produire un décalage de registre par rapport au niveau de langue standard, voire formel, caractérisant normalement l'offre italienne. Rarement, le *vous / you* devient un *Lei*, comme le demande le vouvoiement italien : ceci permettrait de garder un registre formel, mais risquerait d'aboutir à une relation distanciée entre l'énonciateur et le co-énonciateur et donc fortement différente du *vous* français et du *you* anglais.

L'apparente harmonisation, qu'elle soit lexicale, phrastique, énonciative ou structurelle, cache donc la co-présence de formes transculturelles où rien n'est vraiment uniformisé : ainsi, l'effort d'adapter en italien la forme énonciative anglo-française de la personne produit un décalage évident par rapport aux modèles - sources.

Notes

¹ Il faut préciser que *La Repubblica* ne présente pas encore d'offres en 1980 puisque c'est après 1985 qu'elle commencera à les publier, d'abord dans son annexe *Affari e Finanza* du vendredi, ensuite dans l'annexe *Professioni e Carriere* du mardi. Par contre, *Le Monde* et *The Times* publient plus tôt une section concernant l'emploi, bien que ces sections aient ensuite connu des changements importants : la section des *Appointments* du *Times* deviendra l'annexe *The Times 3* et *The Times 4* ; de même, *Le Monde* inaugurerait en janvier 2000 l'annexe *Le Monde Economie*.

² En ce sens, il faut aussi remarquer que les offres publiées sur papier sont de plus en plus conçues comme une forme de publicité du site web par le renvoi au site de l'entreprise.

³ La forme allogène *manager* est cependant attestée pendant les années 1990 pour être ensuite supplantée par *dirigeant*.

⁴ Nous n'envisageons pas de parler en détail de la politique linguistique en France et en Italie, mais juste de rappeler quelques éléments utiles pour la suite de l'analyse. Pour des approfondissements sur les politiques linguistiques en question, nous renvoyons aux travaux de Louis-Jean Calvet et aux sites de la DGLFLF (<http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf/dglf.htm>) et du Gruppo di Studio sulle Politiche Linguistiche - GSPL (<http://www.sli-gspl.net/>).

⁵ [Http://franceterme.culture.fr/FranceTerme/index.html](http://franceterme.culture.fr/FranceTerme/index.html)

⁶ Pour cela, nous avons posé la question de la présence d'un véritable « éthos de la langue » (Raus, 2007 : 321-324).

⁷ Ceci arrive aussi dans des formes composées comme, par exemple, *sales account manager*, que l'on retrouve normalement transcrites comme *sales account*.

⁸ D'ailleurs même en anglais on retrouve aujourd'hui la forme *we are recruiting*.

⁹ Nous introduisons la notion d'*expression de coton* à partir de celle de *langue de coton*, introduite en 1991 par François-Bernard Huygues pour désigner une langue vide, formée par des mots réutilisables dans n'importe quel contexte.

¹⁰ Par exemple, la loi italienne 675/96 ensuite modifiée par le Dlgs 196/03 (voir <http://www.informagiovani.org/pri.htm>), ou bien la loi 903/77 pour ce qui est de l'égalité des hommes et des femmes.

¹¹ A remarquer que l'utilisation de la troisième personne est fréquente dans *Le Monde* avant 1990, quand les offres étaient plus variées.

Bibliographie

- Ehlic K., 2007, « La communication économique et l'analyse du discours », In : *Langue, économie, entreprise. Le travail des mots*, Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle, p. 21-31
- Etiemble R., 1964, *Parlez-vous français ?*, Paris : Gallimard
- Gusmani R., 1986, *Saggi sull'interferenza linguistica*, Firenze : Le lettere
- Huygues F.- B., 1991, *La langue de coton*, Paris : Laffont.
- ISO, 2000., *Travail terminologique - Principes et méthodes*, Norme 704. ISO/FDIS
- Jakobson R., 1963-73, *Essais de linguistique générale*, Paris : Ed. de Minuit, 2 vol.
- Raus R., 2007, « La terminologie des Bourses italienne et française : quelle relation à la langue anglaise ? », In : *Langue, économie, entreprise. Le travail des mots*, Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle, p. 315-329.
- Scarpa D., 2001, *La traduzione specializzata*, Milano : Hoepli
- Siblot P., 1993, « De la prototypicalité lexicale à la stéréotypie discursive - La casbah des textes français », In : Plantin C., *Lieux communs, topoi, stéréotypes, clichés*, Paris : Ed. Kimé, p. 342-354
- Wirf Naro M., 2007, « Le marché du travail et son vocabulaire : étude contrastive entre le français et l'allemand », In : *Langue, économie, entreprise. Le travail des mots*, Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle, p. 485-500

Sitographie

(Dernière consultation des sites en février 2008)

ACADEMIE FRANÇAISE : <http://www.academie-francaise.fr/>

ACCADEMIA DELLA CRUSCA : <http://www.accademiadellacrusca.it/>

DGLFLF : <http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf/dglf.htm>

FRANCETERM : <http://franceterme.culture.fr/FranceTerme/index.html>

LA REPUBBLICA : <http://www.repubblica.it>

LE MONDE : <http://www.lemonde.fr>

THE TIMES : <http://www.timesonline.co.uk>