

*Docteur en sciences du langage, **Dardo de Vecchi** s'est spécialisé en linguistique appliquée au management qu'il enseigne à Euromed-Management. Parallèlement, il enseigne la terminologie à l'Université Paris Diderot - UFR EILA. Il est professeur invité à l'École Centrale de Paris, à l'Université Paris Descartes et à l'École supérieure algérienne des affaires (ESAA). Ses recherches s'orientent sur une pragmatérminologie, terminologie qui vise le monde des organisations et plus particulièrement les entreprises.*

L'observation des comportements langagiers des entreprises conduit à l'identification d'un sociolecte, le « parler d'entreprise » [1], aux caractéristiques terminologiques claires. S'il est un vecteur d'informations, un support de connaissances et un mode de communication entre experts, il est cependant souvent perçu par les acteurs des entreprises eux-mêmes comme un jargon et, de ce fait, négligé. Ce parler d'entreprise – qui constitue en même temps une véritable terminologie propre à l'entreprise - est pourtant une véritable source fructueuse pour ses utilisateurs et pour les entreprises elles-mêmes. Les terminologies des entreprises ont cependant besoin d'un regard particulier qui tienne compte de leur évolution constante. Si je fais référence ici aux entreprises comme cas particulier d'organisation, la démarche que je présenterai pourrait être également adaptée à d'autres formes d'organisation qui ne sont pas forcément orientées vers la production des biens et des services. Il est en effet important de rappeler que l'entreprise et l'organisation sont des lieux où des experts pratiquent et appliquent des connaissances.

La constitution de bases de données terminologiques occupe une place majeure dans le traitement des domaines de connaissance. Les terminologies propres aux entreprises montrent des unités qui créent un écart entre les bases de données terminologiques et la réalité vécue quotidiennement dans les entreprises comme nous le verrons plus bas. Une question se pose alors : quelle place accorder aux parlers d'entreprise formalisés dans des bases de données terminologiques dans les domaines de connaissance ? Pour traiter les parlers d'entreprise du point de vue terminologique, il est nécessaire de considérer ce matériau linguistique avec une approche adaptée qui lui donne une place dans un

domaine de connaissance.

Par exemple : si l'on considère que la communication est un domaine de connaissance, la téléphonie apparaît comme un sous domaine. Si l'on considère la téléphonie comme domaine de connaissance, c'est la téléphonie mobile qui apparaît alors comme un sous domaine. Si l'on considère la téléphonie mobile comme un domaine de connaissance, où est le sous domaine qui correspond aux entreprises qui proposent les services de téléphonie mobile ? Cette dynamique traditionnelle domaine/sous-domaine risque de passer à côté des terminologies spécifiques aux parlars d'entreprise, ce qui peut paraître paradoxal.

Ce paradoxe ne peut être résolu que par la reconsidération de la notion même de domaine, en y incluant les notions d'activité et d'exploitation. On peut alors considérer que la communication est un « domaine de connaissance », la téléphonie un « domaine d'activité » et les entreprises proposant des services de téléphonie mobile des « domaines d'exploitation ». La notion de domaine se voit alors diversifiée, enrichie. Ceci posé, on comprendra alors que les terminologies de deux entreprises d'un même domaine d'activité puissent montrer des écarts, voire des oppositions, et que leurs parlars ne soient pas interchangeables. On pourrait synthétiser cette situation en disant qu'on ne peut pas travailler chez Peugeot en parlant Volvo.

La figure 1 schématise cette situation et montre également qu'une partie des différents domaines d'exploitation sort du schéma central. Cette partie n'est accessible que si on est dans l'entreprise, raison pour laquelle la confidentialité est souvent de rigueur, et l'obtention de données difficile.

Diversification de la notion de domaine

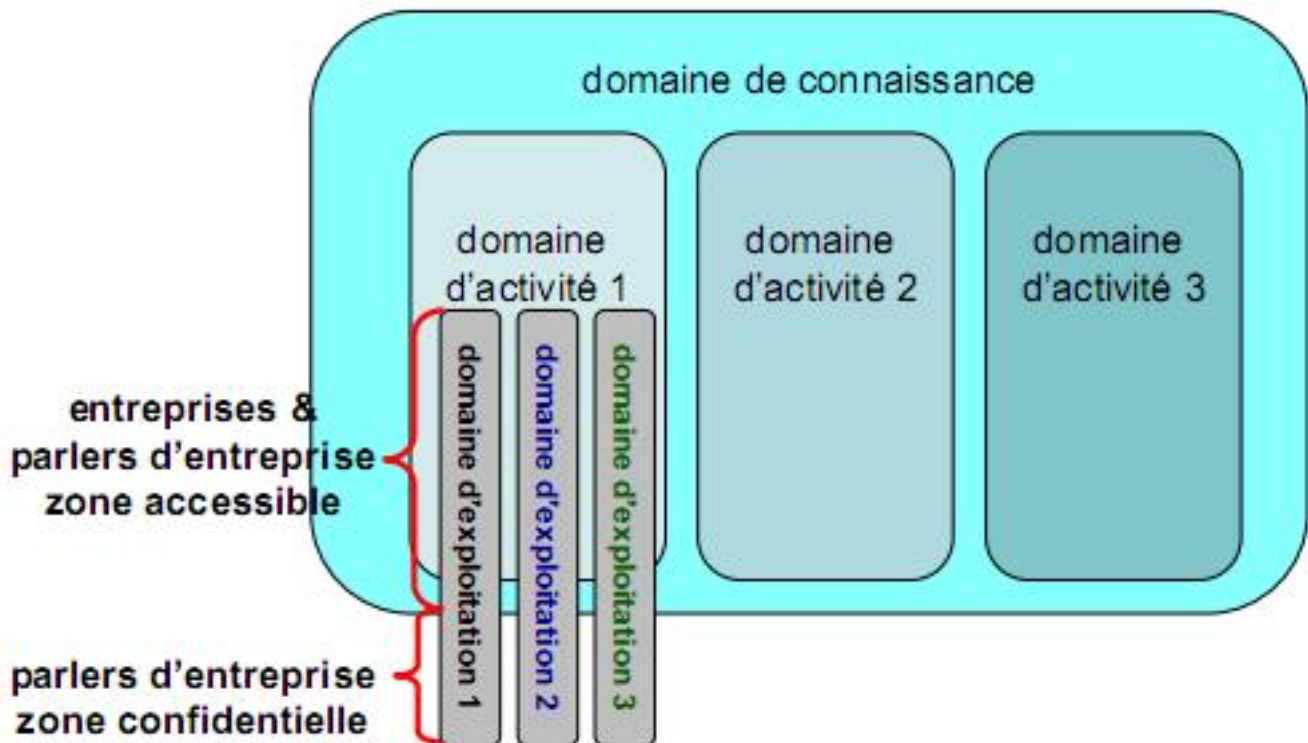


Figure 1

Dans le cas des fusions-acquisitions, là où l'on pourrait s'attendre à ce que la communication entre experts (acteurs légitimes dans leur fonction) soit fluide et ne pose pas de problèmes particuliers, ce sont souvent des incompréhensions qui apparaissent. En effet, les fusions-acquisitions se font généralement dans des entreprises appartenant à un même domaine d'activité. Cependant leurs domaines d'exploitation, distincts auparavant, fusionnent en un seul domaine : c'est l'exploitation qui change et non l'activité. Les incompréhensions apparaissent lorsque les termes, montrant ce qu'une entreprise conçoit et exprime en fonction de ses propres besoins avant la fusion, ne correspondent pas à ceux de l'autre entreprise ou n'y existent pas. Cela posé, à quoi ressemble un parler d'entreprise ? Tout le monde a déjà rencontré dans ses activités des phrases comme suit :

On a un [DGS] mécontent du [passage en liaison froide] et qui attend toujours sa

[cuisine]. Sans parler des [écarts RBE] et des [DI] en cours.

Les segments soulignés sont des termes qui appartiennent à une grande entreprise française de restauration collective. Leur signification exacte a ici peu d'importance, l'explication serait très longue, mais force est de constater d'une part que en leur absence le texte se viderait de son sens, d'autre part que ces termes s'insèrent dans tout un réseau terminologique partagé par les utilisateurs, à un moment précis de l'histoire de l'entreprise pour des actions réalisées dans son ancrage culturel. C'est bien pour cela qu'ils ne sont pas interchangeables avec ceux de ses concurrents tout en faisant partie en même temps d'un domaine d'activité que, dans ce cas précis, on pourrait nommer la « restauration collective » englobé dans un domaine de connaissance qu'on pourrait nommer « restauration ».

Mais les termes en entreprises peuvent se présenter encore sous d'autres formes linguistiques, tout n'apparaissant pas forcément et systématiquement dans des écrits habituels. Voyons quelques exemples dans les quatre photographies ci-dessous :





Dans le premier cas et d'après nos sources, les signes servent à identifier dans un train de la Société nationale des chemins de fer français - SNCF – chacun des côtés du train lorsqu'il s'agit de dialoguer entre conducteur et contrôleur (deux communautés de travail avec des connaissances différentes, mais amenées à collaborer dans l'action). Les lettres g et d correspondent à [côté **g**auche] ou à [côté **d**roit] du train, même si dans la réalité le sens de la marche peut indiquer le contraire. Dans le second cas, les lettres [PAD] sur une étiquette bagages des compagnies aériennes françaises signifient [**p**assager à **d**ébarquer] et correspondent à toute une réglementation organisationnelle et tarifaire, mais aussi pratique sur laquelle je reviendrai. Dans le troisième cas, sans appartenir à la communauté de travail spécifique de l'entreprise concernée par les signes apposés sur le poteau (SNCF ou Réseau Ferré de France), il n'est pas possible de connaître leur signification exacte. Dans ces trois exemples, il y a sans aucun doute du sens dans un tel agencement de signes : ils ont une raison d'être et d'être à cet endroit-là. Cependant, alors que, pour l'observateur extérieur, ces signes n'ont pas de signification précise, ils servent la communication entre experts, constituent des unités d'information et construisent des connaissances tout en étant la dénomination d'un concept.

On constate ainsi que les termes des parlers d'entreprise peuvent emprunter d'autres formes que les seules formes linguistiques ; réalité que beaucoup d'auteurs ont déjà signalée, mais dont le traitement ne serait pas fréquent. Dans tous les cas de figure, il faut envisager les termes dans la dynamique et la pratique qui justifient leur présence [2]. C'est une approche que j'ai nommée : pragmatérminologie. Il s'agit d'une terminologie orientée vers les actions concrètes et prenant en compte la culture

de l'entreprise qui l'a créée, ce qui exige de considérer d'autres paramètres pour la constitution des fiches terminologiques.

En même temps, il ne faut pas oublier que toute communication entre spécialistes n'est pas seulement écrite. Les spécialistes dialoguent ; dans leurs dialogues apparaissent aussi des termes qui échappent aux documents écrits tout en s'insérant dans les pratiques culturelles des domaines d'exploitation. Par exemple : un traducteur m'avait rapporté une fois que dans une petite entreprise il avait entendu la phrase suivante : « *Les jeudis on voit rouge et on travaille très bien* ». Cette expression trouvait sa raison d'être dans l'histoire et dans les pratiques de l'entreprise en question. Autrefois, un comptable allait les jeudis s'occuper de la comptabilité et utilisait des classeurs rouges. Une fois l'informatique mise en place, la coutume de traiter en interne les documents comptables les jeudis s'était établie sans que cela ne pose aucun problème organisationnel. Derrière la curiosité du commentaire se cachait une pratique propre à cette entreprise, déguisée derrière une métaphore à fondement historique. Les implications notionnelles d'une telle phrase ne sont pas à négliger puisqu'elles sont source d'information et de culture.

Les pratiques culturelles, les besoins commerciaux et les moyens technologiques ont une influence incontestable dans les pratiques terminologiques des entreprises. Dans le cas des fusions-acquisitions, tout ce qui est au-delà de la facette purement linguistique du terme apparaît. Au début des années 1990 lors de la fusion d'Air France avec UTA (Union des Transports Aériens) et lorsque les personnels avaient commencé concrètement à travailler ensemble, c'était non seulement des terminologies différentes mais aussi des pratiques différentes qui ont dû être confrontées. Au-delà du partage des termes imposés par la réglementation, donc par le domaine d'activité, chaque entreprise ne manipulait pas exactement le même matériel. Le premier indice de cette confrontation était la question classique : « *chez vous, qu'est-ce que ça veut dire?* » Le besoin d'une définition des termes à chaque fois était manifeste. Cette confrontation à la terminologie de l'autre

pouvant aller jusqu'à montrer des indices du refus de la fusion. J'ai eu l'occasion d'entendre un ancien d'UTA - visiblement pas du tout d'accord avec la fusion - dire : « Je suis UTA, je parle UTA ! » Autrement dit, il n'est pas question de parler avec des expressions qui ne sont pas de chez nous.

Voyons quelques exemples recueillis à cette occasion. Les équipements mis en place à bord d'un avion pour effectuer le service commercial, notamment en ce qui concerne l'hôtellerie, répondent à des dimensions normalisées qui, pour des raisons pratiques, sont partagées par beaucoup de compagnies aériennes. La norme utilisée par UTA était appelée [KSSU] (d'après le consortium des compagnies qui en étaient à l'origine : **KLM**, **SAS**, **Swissair** et **UTA**, possédant toutes des avions McDonnell-Douglas DC-10 et donc les mêmes besoins) et celle d'Air France [Atlas] (d'après **Alitalia**, **Lufthansa**, **Air France**, **Sabena**). Les matériels répondaient donc à ces normes, mais les dénominations des objets qui en étaient issus étaient différentes. Ce que pour la terminologie de l'aviation civile en tant que domaine d'activité est un [matériel roulant] - il s'agit des chariots que l'on a habitude de voir à bord des avions - était nommé habituellement [voiture] ou [comodi (prest)], (j'y reviendrai) chez Air France et [trolley] chez UTA (domaines d'exploitation). Comme on le voit dans la figure 2 ci-dessous, [comodi] et [trolley] apparaissent dans la zone confidentielle des parlars d'entreprise. Chez Air France et en ce qui concerne la [voiture], c'est tout un paradigme qui se met en place. On parle alors de : [voiture repas Atlas] ou [VRA], [voiture boissons Atlas] ou [VBA] et de [minibar (Atlas)]. Ce paradigme n'existait pas chez UTA ou à [trolley] on opposait seulement [RV5].

Parties du parler d'entreprise

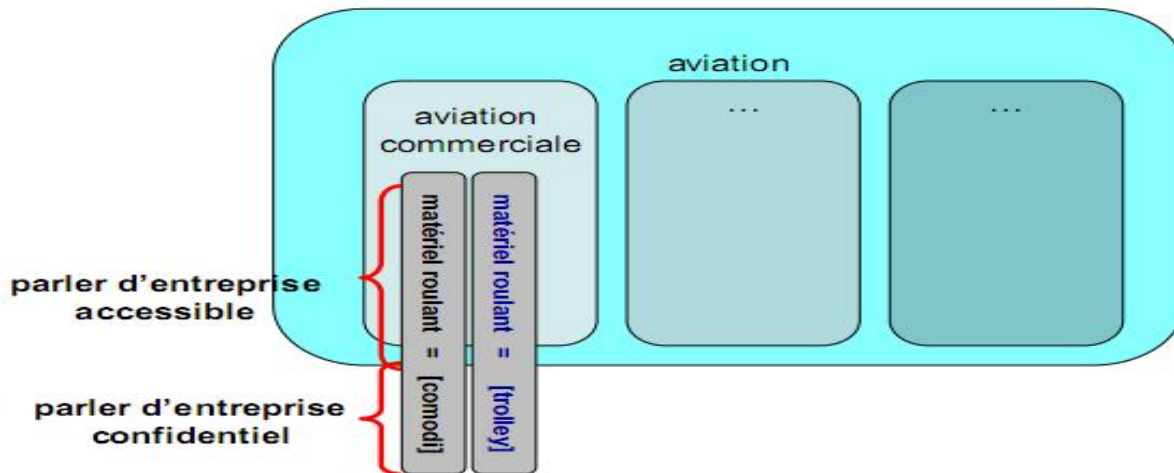


Figure 2

À l'époque, les offices d'UTA possédaient des [coffee-maker] et ceux d'Air France des chauffe-eau, le café étant fait à l'époque à partir de café lyophilisé et non pas de filtre ou de capsules. En cas de remplacement d'un membre d'équipage, chez UTA le personnel navigant était d'[astreinte] mais celui d'Air France de [réserve]. Ces exemples sont synthétisés dans le tableau suivant : à des termes d'une entreprise donnée correspondaient selon le cas des formes zéro [3] dans une autre entreprise, ce qui justifiait la question « qu'est-ce que ça veut dire ? » déjà évoquée. Depuis, le standard KSSU étant progressivement abandonné, c'est la terminologie d'Air France qui s'est étendue, l'usage des termes d'UTA commençant leur déclin pour les exemples cités. Il ne s'agit pas d'une bataille terminologique ou culturelle, mais d'un résultat des pratiques quotidiennes.

Termes Air France	Termes d'UTA
<ul style="list-style-type: none"> • Atlas • comodi • voiture ~ <ul style="list-style-type: none"> – VRA – VBA – mini-bar • Ø • réserve 	<ul style="list-style-type: none"> • KSSU • trolley • trolley <ul style="list-style-type: none"> – Ø – Ø – RV5 • coffee-maker • astreinte

La figure 3 montre la place occupée par les entreprises de transport de passagers et de fret (les domaines d'exploitation) dans le domaine d'activité de l'aviation commerciale à côté des autres types d'aviation dans une liste non limitative. La figure schématise aussi le processus de fusion-acquisition d'abord pour Air France avec UTA, suivi plus tard par la fusion avec Air Inter. Les flèches courbes indiquent les parlars qui fusionnent en s'intégrant réciproquement.

Intégrations terminologiques dans les fusions-acquisitions

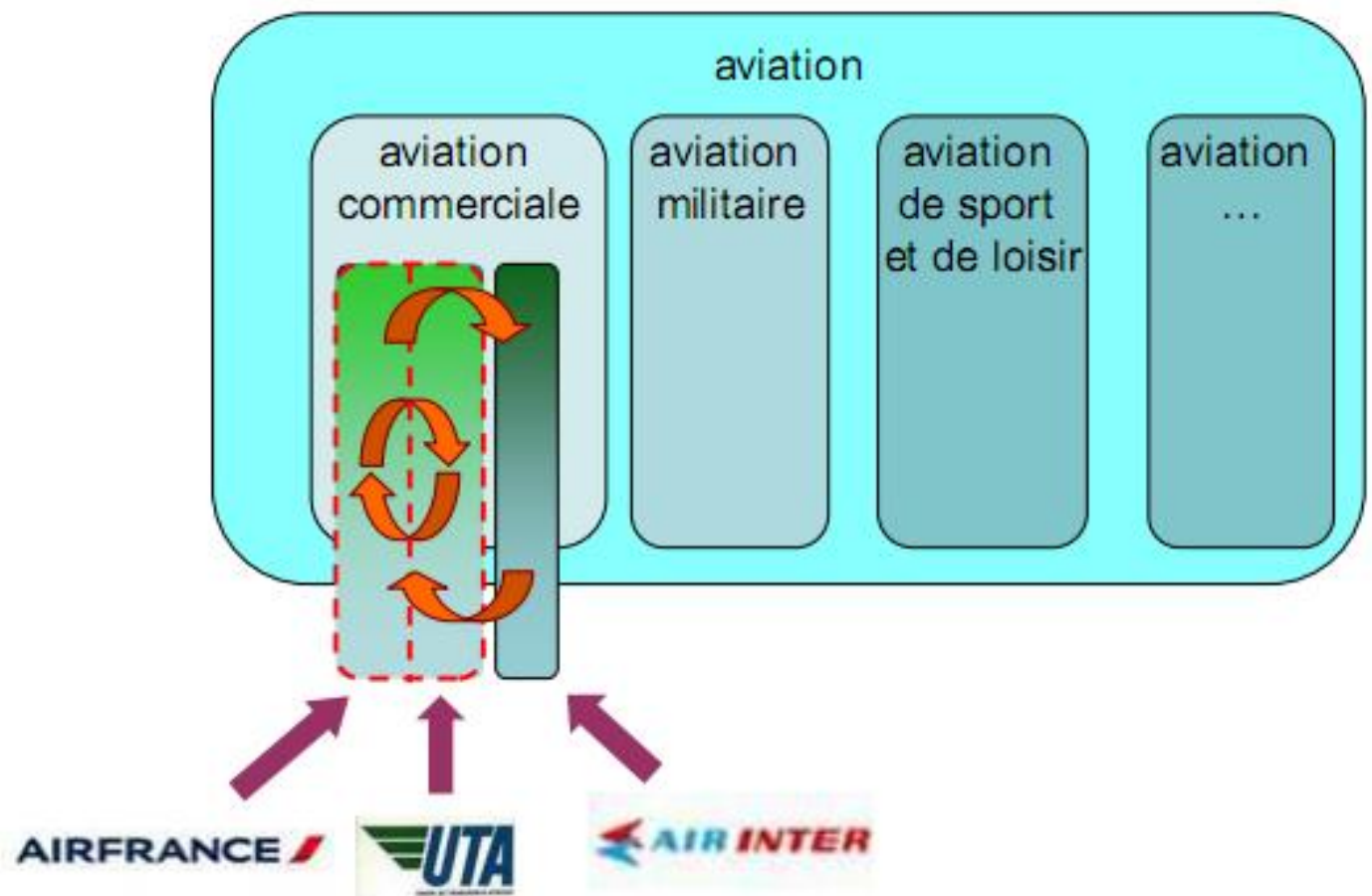


Figure 3

A côté de cet aspect social qui concerne les utilisateurs des termes, deux autres arguments renforcent un autre paramétrage d'une terminologie orientée vers les entreprises. Le premier est d'ordre temporel. Lorsqu'on est confronté à un terme comme [comodi] ou plus exactement [comodiprest], il est nécessaire de remonter dans l'histoire de l'entreprise pour comprendre son étymologie : c'est l'abréviation de [**container mobile de distribution de prestations**]. Son utilisation identifie locuteur et entreprise et, accessoirement, l'ancienneté du locuteur ; on pourrait paraphraser en disant : « *dis-moi comment tu parles, je te dirai quelle est ton entreprise (et ton ancienneté) !* » L'apparition du [comodi], puis [voiture] ou [trolley] dans les années 1960 fut une véritable révolution dans la manière de travailler et de faire le service à bord des avions. L'objet lui-même a suivi sa propre évolution comme on a pu le voir avec

les différents standards. En même temps, la connaissance de cette histoire et de ces standards peuvent faire l'objet de questions aux concours internes et donc participer à l'évaluation. Par ailleurs, le suivi permanent des évolutions des matériels et des normes de sécurité - un domaine à part entière - impactent la terminologie et les traits définitoires des termes afférents. Les connaissances mises en pratique dans les entreprises sont en constante évolution et il faut pouvoir en suivre la trace notamment à travers les termes. On se rapproche alors d'une vision panchronique de la terminologie comme l'évoquait John Humbley lors de son intervention. Le deuxième argument vient de la collocation des termes. Chez Air France on « gréait » une voiture, tandis que chez UTA on « montait » un trolley. Si sur le fond l'action était similaire, les formes d'énonciation pour la dire ne l'étaient pas, d'où le besoin de poser la question : « *comment fait-on chez vous ?* » L'action et la culture ont bien un lien direct avec les termes employés.

Chaque communauté de travail dans une entreprise est une communauté d'experts et en tant que telle, elle communique avec sa propre terminologie, qui est un support linguistique de sa connaissance. Il ne faut pas oublier que cette connaissance s'applique à une vision du marché à travers une stratégie commerciale et en tout cas avec la mise en place de matériels et d'outils pour réaliser des produits et des services. C'est pour cette raison que ces terminologies ne sont pas interchangeables. L'existence du terme est conditionnée par des nécessités et des pratiques différentes dans chaque entreprise, experte chez « elle » avec sa propre culture à un moment de son histoire.

La question terminologique essentielle devient alors : « *pourquoi ces signes, ces termes sont-ils là ?* » Parce qu'ils répondent aux nécessités linguistiques, cognitives, sociales, temporelles, pragmatiques et culturelles de l'entreprise sans pouvoir les dissocier. Ce qui m'amène en quelque sorte à redéfinir le terme comme l'aboutissement sémiotique d'un processus de conceptualisation dans une situation culturelle et entrepreneuriale donnée. Chaque entreprise conçoit à sa manière, s'exprime à sa manière forgeant ainsi une

terminologie qui lui est propre. Une pragmatérminologie doit donc tenir compte des quatre aspects qui caractérisent le parler d'entreprise :

- 1.l'aspect linguistico-cognitif qui concerne l'activité conceptuelle et sa représentation en langage à travers les termes ;
- 2.l'aspect social qui concerne les communautés d'usage et que l'on peut faire correspondre par exemple à l'organigramme d'une entreprise ;
- 3.l'aspect temporel qui concerne la validité des termes dans le temps et aussi leur obsolescence [4] ;
- 4.l'aspect pragmatique qui concerne : *a. les actions concrètes, ce qu'on doit faire, par exemple avec un objet dont la dénomination est un terme ;*
- 5.*b. les pratiques culturelles qui lui sont liées.*

L'approche est résumée dans la figure 4 ci-après.

Quatre aspects de l'approche pragmatérminologique

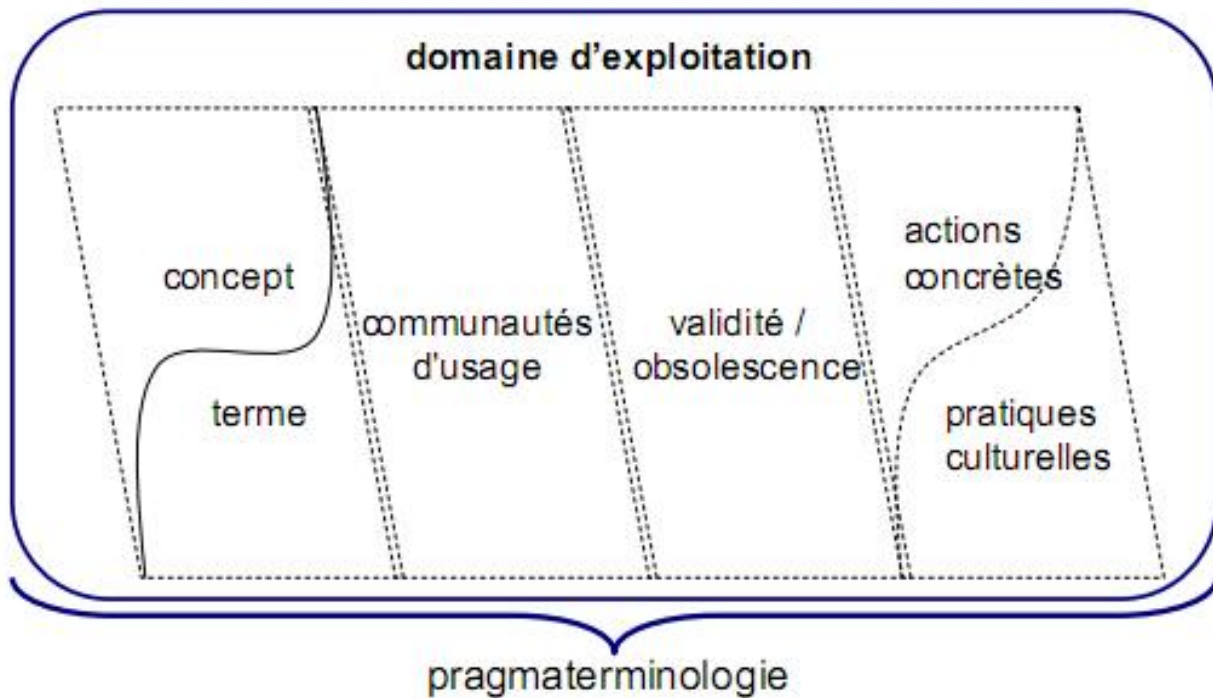


Figure 4

C'est l'activité de conceptualisation des acteurs en entreprise qui est en quelque sorte la clé de voûte de l'apparition des termes. Nous avons vu plus haut le terme [passager à débarquer] dans les compagnies aériennes françaises, qui dans d'autres compagnies s'appelle à partir de l'anglais [sublo] pour [**subject to load**]. Dans un cas, on *débarquera* un passager, dans l'autre on l'*embarquera* en fonction des critères propres à chaque compagnie ; il faut en conséquence que ses bagages soient très bien identifiés, d'où une étiquette si particulière. Ce qui veut dire que l'embarquement d'un passager, une même réalité dans toute compagnie, est conçu de manière différente, et les procédures aussi.

Un autre exemple de cette situation peut être donné par une expression banale telle que : rapport. Dans une entreprise un rapport peut être *transmis à la hiérarchie*, tandis que, dans une autre, le même type de rapport sera *publié puis archivé* parce que la hiérarchie l'a déjà *validé*. Ces exemples sont bien connus des théoriciens de la culture d'entreprise. En ce qui concerne la commercialisation des produits financiers qui relèvent du

développement durable et de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), les institutions financières *surpondèrent*, *surexposent* ou *surperforment* un portefeuille d'actions ; mais il est très étonnant de constater qu'une institution financière française en particulier *discipline* un portefeuille d'actions. Autrement dit, il existe de véritables attitudes entrepreneuriales, notamment lorsqu'il s'agit de sélectionner les composants d'un portefeuille en fonction des critères donnés par les agences de notation chargées d'évaluer les différentes responsabilités de l'entreprise envers la société. Ces agences apprécient la sensibilité d'une entreprise ou *pondèrent* ce qu'une entreprise fait vis-à-vis du développement durable afin de *l'intégrer* ou de la *retirer* de la constitution d'un portefeuille d'actions.

En conclusion, pour une entreprise en situation monolingue - nous ne sommes pas encore dans la problématique du multilinguisme, laquelle se posera par la suite - les termes vont irriguer toutes les fonctions de l'entreprise. Pour les ressources humaines, la terminologie concernera bien entendu l'intégration de nouveaux personnels, mais aussi leur formation et leur évaluation tout comme la gestion des connaissances : c'est toute une terminologie et ses implications qu'il faut intégrer. En ce qui concerne la communication, il apparaît nécessaire de distinguer la terminologie appelée à fonctionner en *circuit fermé* à l'intérieur de l'entreprise de celle qui devra être partagée avec le public, avec le client, avec le consommateur ou avec l'actionnaire et qui concerne la communication externe. Ce n'est pas en vain si de plus en plus d'entreprises intègrent des glossaires sur leur site Internet afin que les clients comprennent ce qui lui est proposé selon le point de vue de l'entreprise. Il en va de même pour la communication *corporate* chargée de la gestion de l'image de l'entreprise. Le marketing se verra également impacté à travers les publicités, les noms des produits ou des services. Une publicité de DHL aux États-Unis montrait bien cette attitude en énonçant : *We speak customer fluently* ; c'est bien au diapason du consommateur qu'il faut se mettre pour communiquer avec lui. Sans oublier bien entendu ni la production ni la finance, le tout répondant à la stratégie de chaque entreprise.

Les termes irriguent donc tous les secteurs de l'entreprise, secteurs qui - ne l'oublions pas- possèdent chacun leurs propres connaissances, mais entretiennent des liens entre eux ; quelques exemples sont schématisés par les flèches dans la figure 5. Les employés qui ont connu une mobilité interne ou qui sont polyvalents, apparaissent comme de véritables interprètes internes de l'entreprise entre secteurs aux connaissances et activités différentes tout simplement parce qu'ils ont les connaissances requises ou bien parce qu'ils ont eu des expériences dans d'autres secteurs que celui qu'ils occupent à un moment donné.

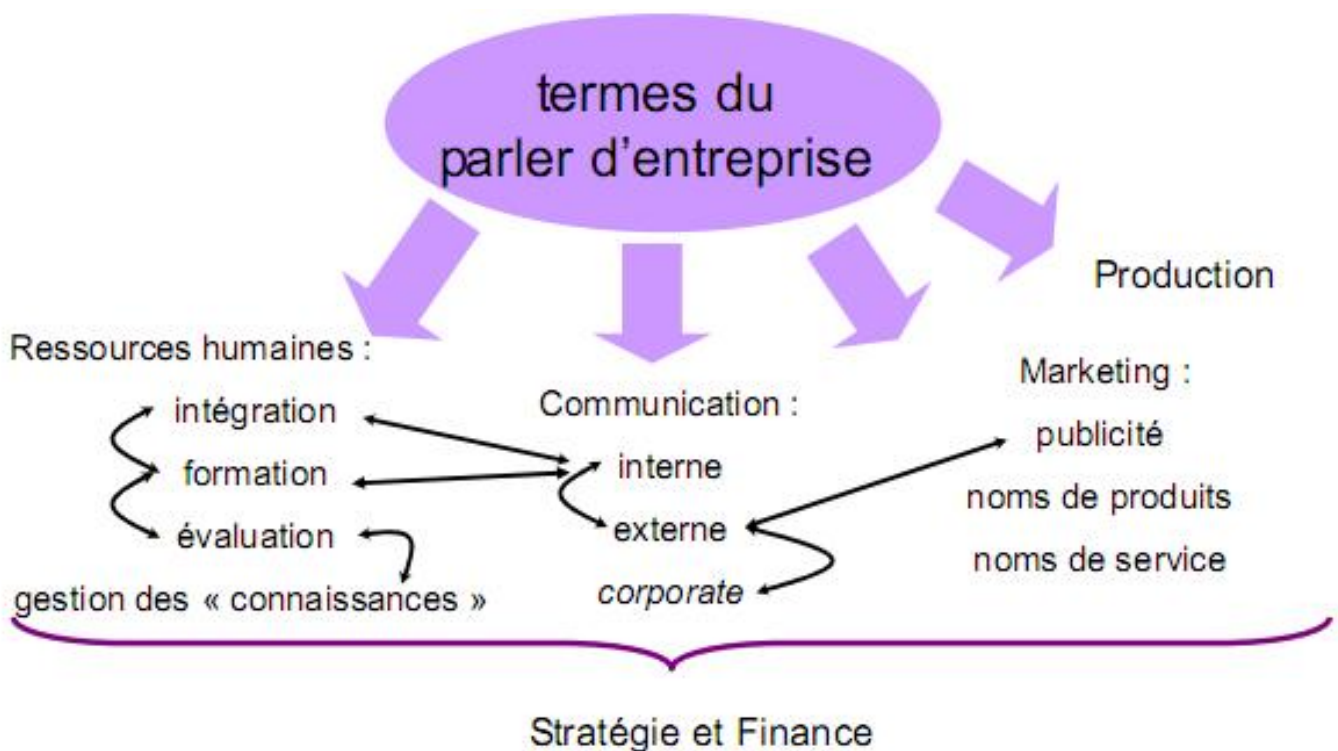


Figure 5

Nous avons vu la manière dont les termes d'un parler d'entreprise – qui délimitent aussi un domaine d'exploitation - se trouvent inclus dans un domaine d'activité et, à la fois, dans un domaine de connaissance. Mais nous avons vu aussi l'écart qui sépare la terminologie d'un domaine de connaissance de la réalité des termes des parlers d'entreprise. L'approche pragmateterminologique a la volonté de réduire cet écart ou, en

tout cas, de donner les bases d'un traitement terminologique adapté aux entreprises en évolution et dont une partie pourrait être récupérée, toute confidentialité gardée, par des bases de données plus vastes.

Les entreprises aujourd'hui évoluent très rapidement, que ce soit pour des raisons stratégiques, sociales, technologiques ou autres, et reflètent cette évolution dans leurs terminologies. Si nous admettons qu'une entreprise a sa propre culture (la notion de culture d'entreprise aujourd'hui n'est plus à discuter), nous devons admettre également que, sur le plan sémiotique, il y a des manifestations qui la reflètent en même temps qu'elles la distinguent de la culture d'une entreprise concurrente, sans quoi le client ne verrait pas la différence entre deux entreprises aux cultures différentes. C'est la raison pour laquelle ce que les acteurs en entreprise conçoivent de manière très dynamique se reflète *in fine* par et dans leurs expressions. La prise en compte concomitante des quatre aspects mentionnés plus haut sert aussi à refléter ce dynamisme. Il ne s'agit pas tant de savoir dans quelle langue les conceptualisations sont concrétisées que d'organiser les termes affleurant qui reflètent ces conceptualisations. Le passage au multilinguisme à travers les banques de données multilingues est une seconde étape pour laquelle une base épistémologique est nécessaire pour traiter la terminologie des entreprises.

Références

- Boutet J. (Dir.) (1995), *Paroles au travail*, Paris, L'Harmattan
- Cabré M- T., (1998) *La terminologie*, Paris, Armand Colin
- Falzon, P. (1989), *Ergonomie cognitive du dialogue*, Grenoble, PUG
- Lerat, P. (1995), *Les langues spécialisées*, Paris, PUF
- Michaud, C. et Thoenig, J.-C. (2001), *Stratégie et sociologie de l'entreprise*, Paris, Village Mondial

- Nash, W. (1993), *Jargon its uses and abuses*, Oxford, Blackwell
- (de) Vecchi, D. (2007) « Terminologie et sciences de gestion. Le cas des entreprises : vers une pragmatéterminologie » in *Actes du colloque international : Terminologie : approches transdisciplinaires*, Gatineau, Québec 2-4 mai 2007, actes en ligne : <http://www.uqo.ca/terminologie2007/...>
- (de) Vecchi, D. (2005) « La terminologie dans la communication de l'entreprise, approche pragmatéterminologique », in *Cahiers du CIEL*, Université Paris 7 EILA, mars 2005, pp. 71-83
- (de) Vecchi, D. (2004), "L'organisation : communauté linguistique et conceptuelle. Le cas des entreprises», in *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 207, pp. 61-70
- (de) Vecchi, D. (2002), "L'aspect linguistique des fusions acquisitions d'entreprises", in *Cuadernos de lenguas modernas*, Universidad Nacional de La Plata, Argentine, juin 2002, pp. 157-169
- (de) Vecchi, D. (2002), *Vous avez dit jargon...*, Paris, Eyrolles
- (de) Vecchi, D. (1999), *La terminologie en entreprise. Formes d'une singularité lexicale*. Thèse de doctorat, Université Paris XIII

Note

[1]

Pour commodité de lecture, les guillemets sont réservés pour l'aspect autonymique, les unités terminologiques apparaissent entre crochets et les italiques réservées aux mises en relief.

[2]

Ce sont en effet les termes qui construisent une terminologie et non la délimitation arbitraire du domaine qui la constitue.

[3]

De la même manière, la démarche onomasiologique à la recherche d'un équivalent dans un autre parler d'entreprise et dans une même langue peut aboutir aussi à une forme zéro.

[4]

Par exemple : [comodi] peut se trouver à l'oral mais il est rare dans les documents écrits.