

SCIENCES DU LANGAGE ET SCIENCES DE GESTION :
PISTES POUR UNE DEMANDE SOCIALE.
LE CAS DES ENTREPRISES

Dardo DE VECCHI

Euromed-Management et Université Paris-Diderot - Paris 7 - EILA

Comment un linguiste peut-il répondre à une demande sociale ? Cette question, reformulation du titre du colloque, ne trouver de réponse que dans la mesure où le corps social *sait* ce que le linguiste peut lui apporter. Or l'entreprise (cas particulier d'organisation ¹) et le gestionnaire ne le connaissent pas assez. Le linguiste *serait* là pour montrer la prescription et non la description, pour enseigner la langue et non pour l'observer et la comprendre. Il n'est pas étonnant alors que la demande sociale à l'égard du linguiste soit peu fréquente. Nous allons essayer de montrer de quelle manière il est possible d'observer, de comprendre et de répondre à une demande sociale en considérant l'entreprise et sa production langagière à la fois par le biais de la sociolinguistique et par l'approche terminologique. Le linguiste peut faire des choses pour l'entreprise, mais cette dernière ne le sait pas – pas forcément.

Le lien entre les sciences de gestion et les sciences du langage ne va pas de soi. Le réseau Langage & Travail observe depuis des années le langage dans le monde du travail et ses écrits sont très riches. Cependant, les deux ensembles disciplinaires ne se connaissent pas assez, ce qui constitue souvent un frein à la recherche des linguistes et à l'application de leurs recherches par les gestionnaires.

L'entreprise est un lieu de production langagière très vaste, cela ne fait aucun doute, et les écrits à ce propos sont bien nombreux comme on vient de l'évoquer, mais le corpus multiforme produit par le monde du travail n'est pas exploré de manière systématique : ce n'est pas

1. Nous utiliserons l'expression « entreprise » de manière générale dans la mesure où la plupart de nos exemples en proviennent. Mais le cadre d'application de notre réflexion se dirige vers tout type d'organisation.

l'affaire des gestionnaires et les linguistes dans le monde de l'entreprise ne sont pas nombreux. En effet, le mot « linguiste » provoque souvent de l'étonnement dans l'univers du management où il paraît surprenant qu'un linguiste puisse dire quelque chose à propos du langage produit par les entreprises : on ne lui reconnaît pas de façon explicite ce champ d'études et de préconisations.

Pour les gestionnaires, comme très souvent ailleurs dans le monde du management, le linguiste est mal connu et supposé s'occuper des seules langues. En même temps, les interventions des linguistes dans le monde de l'entreprise restent très – trop – discrètes. Certains secteurs comme celui de la création des noms de marques connaissent bien la valeur des analyses phonétiques, mais les auteurs de ces analyses restent toujours en arrière-plan. À propos des traductions des noms de marques pour le marché chinois, on connaît des réussites : Carrefour prononcé *jialefu*, dont le sens est « la joie et le bonheur du foyer » ; Citroën prononcé *xuetiolong*, c'est-à-dire le « dragon blanc en fer » ; mais le Premier secrétaire de l'Ambassade de Chine en France, M. Xu Bo, a rapporté que d'autres noms de produits français présentent pour les Chinois des connotations qui n'incitent pas à la vente. Par exemple, le nombre 404 renvoie à l'idée de « mort, proche de la mort » ; quant au nom Opium, il évoque une période sombre de l'histoire et Yves Saint Laurent a dû le retirer du marché chinois (Xu Bo 2006). On perçoit alors très vite que les entreprises oublient parfois de faire appel aux linguistes qui connaissent non seulement les langues mais dans de nombreux cas aussi leurs implications phonétiques, dialectales, culturelles, syntaxiques, etc. La marque n'est pas seulement l'affaire du marketing ou du gestionnaire. Elle est un signe et le linguiste a autant à dire à son sujet que le sémiologue, mais cette réalité reste trop méconnue. L'analyse du discours de quinze grands patrons (Garric et Léglise 2003) montre également que l'analyste du discours peut contribuer à la lecture du monde entrepreneurial. Mais ces abordages sont rares. Comment le linguiste pourrait-il répondre à une demande sociale émanant des entreprises, si le fruit de ses observations reste pour l'essentiel dans la sphère de la recherche linguistique ?

Chercher à créer une passerelle qui rapproche les sciences de gestion des sciences du langage afin que le corpus serve conjointement les deux ensembles disciplinaires implique l'observation de la « fonction » que les unités identifiées par le linguiste « remplissent » dans l'entreprise. Il reste à ce stade à définir leur nature, mais la seule description, aussi fine ou pertinente qu'elle puisse être, ne sert ni l'entreprise, ni ses locuteurs. L'attente de l'entreprise est autre : c'est une visée pratique. Lorsqu'on y évoque le travail du linguiste, la question qui revient souvent est : « *Et j'en fais quoi de ta linguistique ?* »

Légitimer la pertinence de la recherche linguistique en gestion ou en entreprise n'est pas une sinécure ; il faut adapter son discours, faire connaître une autre réalité, mesurer ses propos, vulgariser un domaine vécu souvent comme austère, quitte à distordre l'exposé linguistique sans pour autant le trahir afin de briser la glace de l'incompréhension et de bâtir des ponts. Il faut en résumé être pédagogue, convaincre de la pertinence d'un domaine de connaissance, avant de pouvoir avancer la première réflexion.

L'analyse de la production langagière de l'entreprise – ce qui dans notre démarche englobe autant la langue que le langage – montre que nous avons affaire à une situation dialectale. En effet, chaque entreprise produit son propre sociolecte : le « parler d'entreprise », ensemble de termes propres à une entreprise et qui se différencient de ceux d'une autre. La question que nous nous sommes posée pour analyser ce cas de figure est la suivante : Qu'est-ce qui motive la présence des termes dans ce sociolecte ? Une réponse sans appel s'impose : le besoin. En effet, l'entreprise a besoin de signes propres pour s'identifier, se reconnaître et pour dire son quotidien.

C'est tout l'enjeu de l'appartenance au groupe qui produit le corpus qui sera recueilli pour analyse, corpus qu'il est délicat de constituer. Les entreprises sont en effet souvent très hermétiques ; on n'accède pas facilement à leur documentation ou aux dialogues de leurs membres ; le linguiste n'y observe pas les phénomènes comme il le veut, quand il le veut. Le corpus à constituer est double, oral et écrit ; il faut non seulement lire, mais aussi entendre et surtout induire des unités qui se faufilent dans les énoncés des acteurs. Car l'entreprise n'a pas vocation à tout dire. Pourquoi le ferait-elle ? Pourquoi étalerait-elle son savoir, ses connaissances, ses manières de faire au premier venu si le risque d'une pareille action pouvait la mettre en péril ? Son mode d'expression est le reflet de son savoir, lequel constitue un avantage concurrentiel dans l'économie d'aujourd'hui.

La limite du sociolecte est là, dans l'appartenance au groupe. L'entreprise dit des choses pour elle-même, pour se constituer, pour être identifiée, pour être reconnue surtout par ses clients qui souvent la choisissent et la font vivre. Elle ne s'exprime pas pour être analysée par le chercheur qui diffusera ses résultats dans le monde scientifique. La confidentialité est là et les évolutions des indices économiques (par ex. le CAC40) sont là pour le démontrer. Lire et interpréter le corpus linguistique, surtout interne, de l'entreprise est faire une sorte d'anthropologie des secrets de sa réussite – ou de ses revers – sur l'échiquier économique. Dans ces conditions, il est normal que l'accès aux données soit protégé.

A quoi ressemblent donc ces productions linguistiques des entreprises ? Voyons et commentons quelques exemples :

- (1) [Les employés] *chez Disney travaillent dans un lieu où des « invités » peuvent les voir : ils sont « en scène ». Ainsi chacun est un « cast member », un membre de la troupe, chaque uniforme qu'il porte est un « costume », chaque client de Disney est référencé comme un « invité » et chaque emploi est un « rôle ».*

Source : <http://fr.wikipedia.org/> (octobre 2007)

Ce n'est pas un problème d'anglicismes qui intéresse ici. De toute façon, nombreux ou non, ils sont là, et il y a peu de chances qu'ils puissent disparaître du jour au lendemain. Ce qui importe, c'est la place que les expressions spécifiques occupent dans l'activité de l'entreprise (« invité », « costume »), parce qu'elles reflètent ce qui doit être connu, identifié et fait avec ces expressions.

Voyons un second exemple :

- (2) *À la Société Générale [...], les clients sont classés en quinze catégories : les « Sogétypes ». Il y a des « financiers », adeptes de la bourse, les « accomplis » qui s'intéressent à l'immobilier, les « conservateurs » qui viennent souvent au guichet, les « optimistes » qui vivent au-dessus de leurs moyens et les « bien-vivants » aisés et jamais à découvert. Moins flatteur, on peut aussi se retrouver parmi les « trésorerie zéro » toujours dans le rouge.*

Source : émission Capital, M6, France, 18 octobre 1998

Ces expressions internes du parler de la Société générale sont aujourd'hui devenues obsolètes dans la mesure où les critères de catégorisation des clients (ce que le marketing appelle « segmentation »), puis les produits ou les services ont évolué, changé, ont disparu ou ont été renommés. Le sociolecte évolue dans le temps. Il n'y a pas de différence avec les études diachroniques que la linguistique sait faire.

Dernier exemple :

- (3) Les données du PMSI-MCO de l'année 2005 sont maintenant disponibles [...] cette cartographie inclut tous les RSA y compris CM24 hors séances et erreurs ; la version 4.1 de la nomenclature OAP a été utilisée pour prendre en compte la version 9 de la classification des GHM.

Source : <http://www.parhtage.sante.fr/re7/site.nsf> (octobre 2007)

Ce qui peut faire sourire dans ces RSA, CM24, versions, etc., c'est que ces termes sont produits par les autres et non par soi-même. Nous n'avons que trop peu conscience de la manière dont l'université, par exemple, elle-même s'exprime. Que dire d'un étudiant qui arrive en première année et se trouve devant des UE, des UMR, des ECTS et autres 3-5-8 ou LMD dont la signification est opaque au non-initié qu'il est ?

« *N'écrivez pas ça, c'est du jargon !* » nous avait-on dit une fois. Nous en avons fait le titre d'une communication. La personne en

question était très préoccupée de ne pas laisser transparaître une réalité linguistique de l'entreprise très éloignée de « la belle langue », bien plus valorisante à ses yeux pour l'entreprise. Or sans ces « expressions maison », elle ne pouvait pas travailler. La qualification d'argots professionnels, jargons de métier, parlars professionnels sont des manières d'identifier le comportement linguistique de l'entreprise. Mais ces qualifications ne nous disent rien de leur vie, de leur fonctionnement social et pratique, moins encore de l'histoire qui accompagne la culture des utilisateurs. Pour appartenir à la communauté, ce n'est pas par exemple la signification du mot *parking* qui intéresse, mais la manière de l'utiliser, d'y accéder ; sans cette connaissance, sans les règles de la communauté cachées en quelque sorte par la praxis dissimulée derrière le mot, on ne peut pas appartenir au groupe social qui dit *parking*, *invités* ou *financiers*.

Pour comprendre l'aspect dialectal de ces exemples, il faut revenir un instant sur la variation linguistique. La langue varie dans le temps : la chronologie est à l'œuvre dans la validité et la pertinence dans le temps des expressions de ces exemples. L'évolution technologique de l'entreprise ou la simple évolution de ses produits, services ou formes de travail modifient la production langagière. Il serait aujourd'hui impossible de vendre, acheter ou tout simplement comprendre la technologie ou le service qui est vendu par un opérateur de téléphonie mobile avec les expressions qui correspondaient à la technologie et au service du BiBop (ancêtre français du téléphone portable) jadis commercialisé par France Télécom. Désormais, c'est Orange qui commercialise ce service et France Télécom est devenu une entité distincte sur le plan juridique. Comment retrouver alors l'évolution et la trace d'usage de ces expressions sans les lier à l'histoire de l'évolution de l'entreprise ? Les entités changent, y compris juridiquement, et la recherche autour de ces expressions doit suivre la vie des entreprises. D'où la difficulté de la démarche.

La langue varie dans l'espace, ce qu'a toujours montré et représenté avec des cartes la dialectologie traditionnelle. Si l'entreprise représentée par son organigramme est considérée comme une carte, des lignes peuvent être tracées montrant les lieux géographiques ou sociaux où la compréhension est possible. Un employé polyvalent qui a connu plusieurs fonctions dans l'entreprise et *sait faire* plusieurs tâches est *de facto* une sorte de traducteur de ces expressions et d'interprète dans ces situations. Par ailleurs, les contacts établis entre entreprises pour des raisons diverses (partenariats, fusions, etc.) créent des zones où l'intercompréhension entre différents secteurs devient nécessaire. La carte-organigramme de l'entreprise peut se faire aussi carte des collaborations. Cela suggère une dialectologie d'entreprise qui ne dit pas son nom.

Les productions linguistiques des entreprises respectent *de facto* quatre conditions :

1. la (re)connaissance linguistico-cognitive, le « savoir dire » l'expression juste ;
2. la place ou l'appartenance sociale du locuteur ;
3. la connaissance de la validité dans le temps (actualité, modifications) de ces expressions ;
4. la connaissance de ce qu'on doit *faire* de manière concrète, de ce que sont les actions induites par la présence des expressions.

Les « parlars d'entreprise ou d'organisation » entrent dans toute une structuration de connaissances propres à la communauté qui les a créées ou du moins qui les a mises en pratique. Ce qui étonne dans ces textes est leur aspect hermétique, qui explique que le nombre de glossaires, lexiques, etc., ait littéralement explosé sur les sites internet, intranet et extranet des entreprises. Dans ces textes, ce qui est en jeu est ce que l'entreprise « sait et fait » ce qu'elle « dit » avec son parler et non pas un autre. On ne vend pas Peugeot en parlant Volvo. On n'est pas dans la langue générale de la rue ni dans la langue spécialisée du terminologue, et pourtant c'est le terminologue qui détient et peut proposer une explication satisfaisante de ce sociolecte.

Autrement dit : ce n'est pas le « mot » de la langue qui intéresse ici, mais les éléments qui révèlent ce que les acteurs conçoivent, qu'il s'agisse de mots ou de syntagmes, de signes, de couleurs, de signaux sonores, etc. Ces éléments correspondent à une « culture » d'entreprise ou organisationnelle, dans la mesure où ils participent à son identité et dans la mesure où ils ne sont pas interchangeables avec ceux d'une autre entreprise. Chacun de ces éléments peut être considéré comme un terme. Mais le terme est alors regardé non seulement comme l'expression linguistique d'un concept mais aussi comme l'aboutissant sémiotique d'un processus de conceptualisation. Il a alors une dynamique bien différente dans laquelle les entreprises ou les organisations, et au-delà les sciences de gestion, voient tout l'intérêt pour l'étude linguistique de leur corpus. Dans ce sens, une « terminologie » doit être interprétée comme l'ensemble des termes qui reflètent l'identité et l'action de l'entreprise. Dans ce sens, nous serions loin de la théorie wüstérienne qui inspirait la démarche initiale de nos recherches.

Ce que « quelqu'un » dans un secteur de l'entreprise « sait » et « sait faire » à un « moment donné » n'est « dit » qu'avec les termes de l'entreprise. Cela permet :

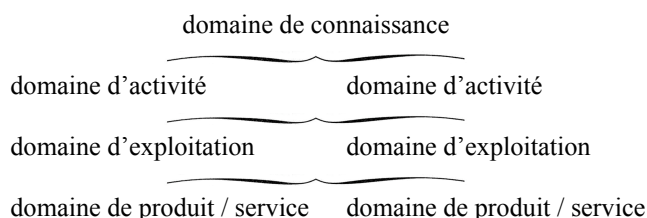
- de construire une terminologie (dans le sens proposé ici),
- d'identifier les secteurs qui les produisent,

- de voir les pratiques qui y sont afférentes,
- de distinguer différentes périodes historiques.

Le parler d'entreprise en tant que sociolecte est en action. En conséquence, la production sémiotique va irriguer les quatre piliers de l'entreprise. Pour les ressources humaines (dans le sens de ressources des humains) c'est-à-dire *qui* produit, il faudra intégrer, fédérer, évaluer, communiquer, capter des connaissances avec cet ensemble terminologique et non un autre. Pour la production, c'est-à-dire *ce qui* est produit, il faudra organiser la terminologie nécessaire à produire et nécessaire aux produits, services et projets. Pour le marketing, c'est-à-dire *pourquoi* ceci ou cela est produit, il faudra accorder le besoin observé à l'origine de ce qui sera produit et la production grâce à ce parler. Et, finalement, pour les finances, ou *avec quels moyens* l'entreprise produit, il faudra suivre et comprendre cette terminologie pour savoir ce qu'il faut financer.

Le sociolecte peut être analysé dans une approche que nous avons appelée « pragmatérminologique », qui permet de comprendre ce qui est dit, ceux qui le disent et comment, mais surtout dans quel réseau social de l'organisation et à quel moment de l'histoire de l'organisation. Le parler d'entreprise est alors en phase avec cette culture d'entreprise si fréquemment citée.

En parallèle avec cette vision pragmatérminologique du sociolecte, il est possible de proposer une approche en fonction des domaines où il est utilisé. Deux terminologies se distinguent parce qu'elles appartiennent à des domaines de connaissance différents : la terminologie de la santé n'est pas celle de la communication. À l'intérieur de chaque domaine, les activités effectuées permettent de distinguer des terminologies plus précises, à savoir les domaines d'activité, de telle sorte que, toujours dans la communication, il est possible de distinguer par exemple *télévision* et *téléphonie*. Le domaine d'activité peut à la fois être subdivisé en domaines d'exploitation. L'entreprise qui exploite une activité dans un domaine de connaissance se trouve alors dans ce cas : chaque exploitation active la terminologie qui lui est propre en fonction de ses besoins pour ses produits ou ses services. On comprend alors pourquoi Eurodisney ne peut pas travailler avec la terminologie du Parc Astérix, la Société Générale avec celle de BNP Paribas ou une agence régionale de santé avec celle d'un hôpital. Si des « passerelles » sont concevables, la compréhension immédiate n'est pas forcément ou systématiquement assurée. Ces passerelles peuvent se faire aux niveaux supérieurs dans le découpage des domaines, où les terrains d'entente sont plus amples, puisqu'ils sont communs. La hiérarchisation des domaines devient la suivante :



On comprend l'importance de ces ensembles terminologiques par exemple lors d'une fusion-acquisition : le temps est compté pour la compréhension réciproque entre différentes communautés. Il faut notamment agir vite pour que les gens comprennent qui va où, pourquoi, comment, etc., sans oublier les angoisses propres à la situation liées au processus de fusion.

On comprend aussi pourquoi il est si important pour une entreprise d'établir une politique linguistique. Aujourd'hui, une entreprise n'est plus isolée dans son coin : pourvu qu'elle possède un site internet, le monde entier peut avoir accès à ce qu'elle dit. Et le multilinguisme prend une place que le mirage de l'anglais, langue internationale, ne peut remplacer. En conséquence, la localisation n'est pas seulement une affaire de traduction, mais aussi d'optimisation de sites internet en fonction des cultures qui vont les consulter. Il suffit d'aller sur les différents sites de grandes entreprises pour voir que les signes, les couleurs, les mots (autant de formalisations de processus conceptuels) s'adaptent aux sensibilités les plus diverses, notamment quand c'est l'aspect subjectif qui entre en ligne de compte (v. les sites de L'Oréal en France et en Chine). Sans parler des marques dont les enjeux de forme, de signification, de connotation et d'énonciation sont de taille et dont l'analyse linguistique peut éviter de détruire toute une stratégie.

Les corpus issus des entreprises offrent donc de nouvelles possibilités aux linguistes. Dans la mesure où des ensembles cohérents de signes – et plus précisément de termes en tant qu'aboutissement des processus conceptuels – à l'œuvre dans l'entreprise (ou l'organisation) sont considérés comme le reflet de son identité, de ses connaissances, de ses modes d'agir et de réagir à son environnement à un moment donné de son histoire (ce qui correspond à notre vision de la culture d'entreprise), leur traitement donne lieu à une gestion à part entière. Ces ensembles délimitent un sociolecte auquel on arrive autant par la réflexion sociolinguistique à rapprocher de la partie linguistique de la culture d'entreprise que par la subdivision de la notion de domaine. Il y a place alors en sciences de gestion pour une « linguistique appliquée au management » ou celle d'un « management du langage » en

rapport direct avec les quatre fonctions de l'organisation et que nous enseignons à Euromed-Management.

Si la linguistique peut aujourd'hui répondre à une demande sociale et si nous considérons que cette demande sociale émane des entreprises ou plus largement des organisations, il faut qu'au moins deux conditions puissent être réunies :

1. que l'entreprise « sache » ce que le linguiste peut faire pour elle,
2. que le linguiste « sache » ce qu'est l'entreprise pour pouvoir y intervenir.

Une connaissance réciproque est nécessaire pour proposer de nouveaux terrains aux uns et aux autres, de nouveaux métiers et aussi de nouvelles recherches. Il y aura une demande sociale de la part des entreprises à partir du moment où elles comprendront que le langage et les langues font partie de leur monde. Par ailleurs, pour les entreprises, les langues sont des ponts, mais aussi des barrières. Est-il possible aujourd'hui à l'échelle planétaire de commercer ou de travailler en situation multilingue sans traduire ? C'est peu probable.

Si le linguiste observe l'entreprise comme le lieu de recueil de corpus et est attentif aux raisons pour lesquelles ces productions langagières voient le jour, alors il trouvera un terrain non seulement en friche, mais aussi fertile pour ses recherches. Il trouvera surtout un espace nouveau d'applications dans le monde du travail qui ne le reconnaît actuellement pas assez. Le « manager » n'est en effet pas encore formé à considérer le langage comme un actif immatériel, ce que le langage est aussi puisqu'il ne peut pas être supprimé.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BÉJOINT Henri et THOIRON Philippe (éds), 2000, *Le Sens en terminologie*, Travaux du CRTT, Lyon, Presses Universitaires de Lyon.
- BELTRAN Alain et RUFFAT Michèle, 1991, *Culture d'entreprise et histoire*, Paris, Éditions d'organisation.
- BRION Nathalie et BROUSSE Jean, 2003, *Mots pour maux. Le discours des patrons français*, Paris, Descartes & Cie.
- CABRÉ Maria Teresa, 1998, *La Terminologie*, Paris, Armand Colin.
- CHALLE Odile et LOGIÉ Bernard, 2006, *Marques françaises et langage*, Paris, Economica.
- CUCHE Denys, 1996, *La Notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La Découverte.
- DANON Tony, 2000, *Les Formations linguistiques en entreprise*, Paris, L'Harmattan.
- ELDIN François, 1998, *Le Management de la communication*, Paris, L'Harmattan.
- FALZON Pierre, 1989, *Ergonomie cognitive du dialogue*, Grenoble, PUG.

- GARRIC Nathalie et LÉGLISE Isabelle, 2003, « Quelques caractéristiques du discours patronal », *Mots*, n° 72 : 113-134.
- GAUDIN François, 2003, *Socioterminologie*, Bruxelles, de Boeck.
- GENET Jacques, 1999, *Le Jargon des postiers*, Paris, Maison du dictionnaire.
- HOLMAN David et THORPE Richard, 2003, *Management & Language*, London, Sage.
- KRIDIS Noureddine et LEMOINE Claude, 2003, *Communication et entreprise. Les hommes, les machines, l'environnement*, Paris, L'Harmattan.
- LEHNISH Jean-Pierre, 1991, *La Communication en entreprise*, Paris, Puf.
- LERAT Pierre, 1995, *Les Langues spécialisées*, Paris, Puf.
- MICHAUD Claude et THOENIG Jean-Claude, 2001, *Stratégie et sociologie de l'entreprise*, Paris, Village Mondial.
- NASH Walter, 1993, *Jargon, its uses and abuses*, Oxford, Blackwell.
- REITTER Roland et alii, 1991, *Cultures d'entreprise*, Paris, Vuibert.
- THÉVENET Maurice, 1999, *La Culture d'entreprise*, Paris, Puf.
- DE VECCHI Dardo, 2002, « L'aspect linguistique des fusions acquisitions d'entreprises », *Cuadernos de lenguas modernas*, Universidad Nacional de La Plata, Argentine, juin 2002: 157-169.
- DE VECCHI Dardo, 2003, « *N'écrivez pas ça, c'est du jargon !* » *Le parler d'entreprise, solution aux problèmes de l'image de la langue en entreprise*, Colloque *Langue et Travail : champs et objets de recherche*. Strasbourg, 15-16 mars 2002. Non publié, résumé à l'adresse <http://u2.u-strasbg.fr/ici/UMB/site/indexpage.php?Id=004001003005011001006&cadre=c1>.
- DE VECCHI Dardo, 2004, « L'organisation : communauté linguistique et conceptuelle. Le cas des entreprises », *Revue des Sciences de Gestion*, n° 207: 61-70.
- DE VECCHI Dardo, 2004, « La terminologie de la communication d'entreprise : bases d'une pragmatéterminologie », *Cahier du CIEL : Des fondements théoriques de la terminologie*, Paris, Université Paris 7, EILA : 71-83.
- DE VECCHI Dardo, 2006, « La nomination et son "suivi" : entreprises et pragmatéterminologie », *Neologica*, n° 1: 49-63.
- DE VECCHI Dardo, 2006, « Le lieu de création de technoclectes : lieu de termes, de temps et d'action », Colloque international « Langue française, interculturalité et technoclectes », Université Ibn Tofail, Kénitra, Maroc, 14-15 décembre 2006.
- DE VECCHI Dardo, 2002, *Vous avez dit jargon...*, Paris, Eyrolles.
- WÜSTER Eugen, (1979) 1991, *Einführung in die allgemeine Terminologielehre und terminologische Lexikographie*, Copenhagen, The LSP Centre, Unesco Alsed Lsp Network, Copenhagen School of Economics.
- XU Bo, 2006, « La perception des noms des marques françaises en Chine », dans O. Challe et B. Logié (éds), *Marques françaises et langage*, Paris, Economica.