

## **Pragmaterminologie et lexicographie d'entreprise : deux démarches complémentaires pour agir sur le terme maison**

La réalité du terme maison, son champ d'action et son importance stratégique pour l'entreprise ont été fortement assertées par Humbley 2007 qui repère dans l'étude des langues et de la communication spécialisées un champ d'abondance linguistique omniprésent mais méconnu, celui des parlars de l'entreprise : « L'entreprise est une [...] usine à termes, une terminologie [...] à la fois omniprésente et méconnue ». Ce vaste phénomène linguistique pragmatique, dont le terme maison n'est peut-être que l'iceberg terminologique à la surface d'un univers langagier hétérogène et multimodal, a été identifié par de Vecchi 2002 comme étant du ressort d'une véritable pragmaterminologie. Prenant le terme maison comme clé d'étude du langage dans l'entreprise, on découvre une réalité quotidienne complexe, non seulement à l'interne, au sein des personnels de l'entreprise qui forgent et utilisent leurs parlars maison pour communiquer leurs connaissances, et bâtir et partager leur culture et leur identité d'entreprise, mais aussi pour toutes les parties prenantes à l'externe, en particulier les consommateurs, qui sont soumis aux jargons de l'entreprise au travers de sa communication marketing et de sa communication corporate. Lorsqu'on commence à travailler pour l'entreprise en effet, elle semble souvent *jargonner*, comme c'est le cas lorsque l'on rentre en contact avec les discours des marques et de la communication corporate. L'entreprise utilise des expressions et des termes maison dont la valeur est dictée par ses besoins organisationnels (de Vecchi, 2010), et qu'il est impératif de comprendre au

plus vite pour être efficace. Il importe dès lors de savoir non seulement ce qu'une expression ou un terme maison veulent dire, mais d'en connaître l'interprétation en action (Girin, 2003). Nous présenterons dans un premier temps la démarche pragmatérminologique qui approche cette réalité en questionnant la raison d'être du terme maison et en investiguant les conditions de sa réalisation et de sa circulation.

Comprendre au plus vite les termes maisons constitutifs des parlers d'entreprise, savoir se les (ré)approprier, les traduire et les gérer, nous amène à la phase suivante de l'étude, qui est de concevoir des outils d'information à même d'exploiter les résultats de l'analyse pragmatérminologique. Nous présenterons la démarche lexicographique visant à la construction du dictionnaire d'entreprise, et qui se situe dans le prolongement direct de l'analyse pragmatérminologique, puisque dans la perspective du terme maison, le dictionnaire d'entreprise est forcément un dictionnaire pragmatique. La finalité du dictionnaire d'entreprise est d'aider les différentes catégories de personnels à gérer les termes et parlers maison nécessaires à l'exécution des tâches dans la logique identitaire de l'entreprise, et à faciliter les transactions avec partenaires et clients. Dans la perspective pragmatérminologique, le dictionnaire des termes maison est un outil lexicographique d'intégration, de formation, de communication et de gestion des connaissances, dont le point de départ se situe dans l'identification des situations spécifiques de formation, distribution et utilisation des termes maison constitutifs des parlers d'entreprise aux niveaux stratégiques aussi bien qu'opérationnels.