HAL
open science

Quelques pistes pour aborder la notion d'engagement dans les domaines de l'économie, de la finance et dans le monde de l'entreprise du point de vue de la recherche en anglais de spécialité

Catherine Resche

To cite this version:

Catherine Resche. Quelques pistes pour aborder la notion d'engagement dans les domaines de l'économie, de la finance et dans le monde de l'entreprise du point de vue de la recherche en anglais de spécialité. ASp - La revue du GERAS, 2016, 70, pp.107-126. 10.4000/asp.4915 . hal-04069587

HAL Id: hal-04069587

https://hal.sorbonne-universite.fr/hal-04069587

Submitted on 21 Apr 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Quelques pistes pour aborder la notion d'engagement dans les domaines de l'économie, de la finance et dans le monde de l'entreprise du point de vue de la recherche en anglais de spécialité

A few research paths to the notion of commitment in the fields of economics, finance and the corporate world from the perspective of research into specialized varieties of English

Catherine RESCHE, Université Paris 2 – Panthéon-Assas / Centre de linguistique en Sorbonne (Celiso)

MOTS CLES

Engagement, économie, itinéraires de recherche, variétés spécialisées de l'anglais

RESUME

À travers une approche transversale de la notion omniprésente d'engagement en économie, en finance et dans le monde de l'entreprise, cette étude envisage divers chemins qui s'offrent au chercheur en anglais de spécialité pour appréhender les multiples facettes de la question. Dans un premier temps, les aspects linguistiques (lexicaux, puis terminologiques et néologiques) sont abordés ; l'analyse est ensuite élargie aux aspects discursifs et narratifs et de nombreux angles d'approche (stylistique, rhétorique, pragmatique, etc.) sont tour à tour évoqués, y compris des emprunts à la démarche ethnographique et à l'approche civilisationnelle. Enfin, à travers une analyse des choix linguistiques et discursifs des acteurs des milieux spécialisés, c'est aussi sur la voie d'une meilleure compréhension des communautés et milieux spécialisés et de leur culture que le linguiste est invité à s'engager.

KEY WORDS

Commitment, economics, research paths, specialized varieties of English

ABSTRACT

Through a transversal approach to the ubiquitous notion of commitment in economics and finance, and in the corporate world, this paper aims at pointing out the various paths that can be followed by a researcher in specialized varieties of English who wishes to have a better grasp of the multi-faceted notion. "Commitment" is first approached from a linguistic perspective through a focus on lexicology, terminology and neology. Then, a broader view is offered by taking the discursive and narrative contexts into account: a number of approaches, borrowing from stylistics, rhetoric, pragmatics, ethnography and cultural studies are suggested. Eventually, the ESP researcher is encouraged to aim at a better understanding of specialized communities and milieus, and of their culture, by analyzing the reasons for the specialists' and professionals' linguistic and discursive choices.

Introduction

Cette étude se propose d'analyser comment la notion d'engagement se décline de multiples façons dans le domaine de l'économie au sens large du terme. Dans la mesure où cette notion est pertinente aussi bien en matière de théorie que dans ses applications pratiques, en finance ou encore dans le monde de l'entreprise, c'est résolument que nous avons choisi de rendre compte d'un large éventail de situations où les acteurs concernés sont conduits à s'engager, ou à susciter l'engagement d'autrui. Notre objet est de souligner quelles approches un chercheur en anglais de spécialité pourra mettre en œuvre pour appréhender toutes les facettes de la notion, approches qui lui permettront, à partir d'une notion transversale, mais fondamentale, de découvrir, sous un autre angle, tout un pan des discours et de la culture des domaines évoqués.

Il suffit de penser à la devise qui figure depuis 1923 sur le blason de la Bourse de Londres, *Dictum meum pactum*[1], ou aux déclarations officielles des dirigeants d'entreprises ou des Présidents des Banques centrales, pour prendre conscience de l'importance que la parole, qui engage, peut avoir dans ces domaines. S'engager, c'est oser, entreprendre, innover, combattre les idées reçues, se montrer crédible pour convaincre, persuader les autres de s'engager et d'adhérer aux idées exprimées, engager sa responsabilité et sa réputation, s'impliquer, donc prendre des risques. Ce sont autant de mots clés qui trouveront un écho dans les divers exemples évoqués dans cette étude car l'engagement, on le verra, fait partie du quotidien dans le domaine de l'économie et de la finance, et dans le monde de l'entreprise. La parole engage ses auteurs autant que ceux qui la reçoivent et les notions d'honneur et de confiance sont alors essentielles.

Dans un premier temps, nous offrirons un tour d'horizon des diverses manifestations de la notion d'engagement en théorie économique, puis en économie appliquée, en finance et dans la vie des entreprises ; nous illustrerons, dans un second temps, comment aborder les aspects linguistiques de la notion en nous intéressant plus particulièrement à diverses approches et en nous fondant sur des corpus différents qui seront présentés le moment venu. Le chercheur en anglais de spécialité, qui s'attache à découvrir un domaine de spécialité en s'appuyant sur ce qu'il connaît, c'est-à-dire par le biais de la langue, doit procéder par étapes pour découvrir, à travers les discours des acteurs du domaine considéré, les normes, contraintes et caractéristiques de ce domaine, son histoire et sa raison d'être. Ce travail de longue haleine nécessite le recours à un ensemble d'approches différentes dont chacune apporte un éclairage particulier et vient enrichir l'analyse. Comme nous le montrerons dans la seconde partie de cette étude, le chercheur doit donc envisager les apports de la terminologie (Cabré 2000), de la socio-terminologie (Gaudin 2002), de la lexicologie (Tournier 1985), de la néologie (Humbley 2010), de la sémiotique (Chandler 2002) et de l'étude des aspects métaphoriques (Resche 2013). Il lui faut ensuite élargir la perspective aux aspects discursifs et narratifs, en testant les apports de la stylistique (Molinié 2014), de la rhétorique (Aristote trad.1991), de la pragmatique (Kerbrat-Orecchioni 1994), ou encore de l'ethnographie et ces questions feront l'objet de notre troisième partie. Les études de genre et l'analyse de discours (Charaudeau & Maingueneau 2002) via l'analyse de corpus (Guilhaumou 2002) seront incorporées aux illustrations des approches nécessaires à l'étude.

1. La notion d'engagement et ses manifestations en économie, en finance et dans le monde de l'entreprise

[1] Il en va de même pour la formule *My word is my bond* qui entoure le blason adopté par *The Chartered Institute for Securities & Investment* (CISI).

La prégnance de la notion d'engagement dans les domaines abordés ici est indiscutable. Considérons, par exemple, l'engagement épistémique des chercheurs qui ont contribué et contribuent encore à l'élaboration de la théorie économique et gardons à l'esprit qu'il y a, dans tout choix, un risque et un coût d'opportunité à prendre en compte. Il a été établi que le désir de faire reconnaître l'économie comme une discipline respectable au plan scientifique a eu pour conséquence d'engager la recherche dans une voie inspirée par la physique, qui a pour une certaine période fermé la porte à d'autres approches. Pour pouvoir changer de perspective dans toute science, et envisager, par exemple, l'économie comme un organisme vivant, il faut remettre en question le paradigme existant et lui en substituer un autre (Kuhn [1962] 2008), ce qui requiert courage, conviction et persuasion.

Le linguiste peut donc se faire une première idée de l'histoire de la pensée économique en adoptant une perspective diachronique et en s'attachant à comprendre dans quelle voie tel ou tel théoricien s'est engagé en réaction à telle autre position ou école de pensée, dans quel contexte, etc. Au fil du temps, la notion d'engagement elle-même a été déclinée de diverses manières par la théorie économique : on la retrouve dans la théorie des jeux (par exemple au niveau des jeux coopératifs), dans la remise en cause, par la prise en compte de l'altruisme, de la théorie selon laquelle les agents économiques cherchent toujours à optimiser leur utilité, ou encore au niveau des nouvelles branches de l'économie qui annoncent clairement leur implication dans la protection de l'environnement humain et naturel. À cet égard, il convient de mentionner l'engagement des économistes dans des domaines de recherches pluridisciplinaires qui ouvrent de nouvelles voies d'exploration, comme la neuroéconomie (Glemcher & Fehr 2013), la bioéconomie (Mayumi & Gowdy 1999) ou encore l'économophysique (Mantegna & Stanley 2000).

Au niveau de l'application pratique de la théorie, on peut dire que les deux premiers tiers du XXe siècle ont été marqués par l'implication d'économistes dans les décisions économiques des gouvernements[2], ce qui a rendu poreuses les frontières entre économie et politique[3]. De nombreux universitaires ont ainsi quitté l'université pour assumer des responsabilités publiques, s'engageant, comme Ben Bernanke et Janet Yellen par exemple, à prendre les commandes de la Réserve fédérale. Si l'intervention de l'État par le biais d'une politique monétaire pour relancer l'économie en période de crise a été prônée en son temps par Keynes, un retour aux conceptions classiques du laissez faire inspirées par Adam Smith et John Stuart Mill a pu être noté dans les dernières décennies du XXe siècle (Medema & Boettke 2005). Toutefois, la succession de crises que nous avons connue récemment a suscité à nouveau l'intervention des autorités monétaires par le biais d'injections massives de liquidités dans l'économie pour éviter le pire et relancer le moteur économique. On conçoit aisément que la politique monétaire, pour être efficace, requiert la confiance et l'adhésion du public et, de ce fait, nécessite des responsables qu'ils puissent convaincre les agents économiques que sont les citoyens de leur implication totale dans la mission qui leur a été assignée de conduire une politique monétaire qui stimulera la croissance et réduira donc le chômage, tout en jugulant l'inflation. Ils savent qu'ils seront tenus comptables de leurs actes et qu'ils devront se montrer fidèles à leurs engagements et justifier leurs décisions[4].

Dans le domaine de la finance, si promptement décrié actuellement, l'engagement est essentiel. Engager des fonds ne se fait pas à la légère ; la finance est un rouage indispensable à tout projet, que ce soit au niveau des états, des entreprises ou des individus. Les nombreux instruments financiers qui permettent ces financements engagent diverses parties dont les intérêts doivent être protégés par des mesures légales, mais dont les décisions sont aussi

---

[2] On peut citer John K. Galbraith, Milton Friedman, ou encore Joseph Stiglitz.

[3] N'oublions pas, d'ailleurs, que, avant de parler de science économique, on parlait d'économie politique.

[4] Nous ne développerons pas davantage cette question dans la mesure où nous avons déjà étudié cet aspect par ailleurs (Resche2015*b*).

fondées au départ sur la confiance mutuelle et dans le système. La finance a également évolué avec la société et de nouvelles formes d'investissement engagé sont possibles, comme nous le verrons plus loin.

Enfin, au niveau des entreprises, les engagements sont multiples envers les parties prenantes : engagement de l'entreprise envers ses salariés, ses partenaires, ses clients, la loi, la société, les régions ou pays dans lesquels elle est implantée et les communautés et populations qu'elle peut affecter. De plus en plus, la responsabilité sociale des entreprises est évaluée et les engagements pris doivent être suivis d'effets. Tout manquement est pointé du doigt par les réseaux sociaux et risque de compromettre des années d'efforts pour rester compétitif. Les entreprises en sont conscientes, comme le montre le site d'American Express : « we *are personally accountable for delivering on our commitments* ». Coca Cola met également en avant la nécessité de justifier ses actions, tout comme son inaction, le cas échéant : « *accountable for our actions and inactions* ». Brian Krzanich, PDG de Intel, souligne à sa manière l'exigence d'intégrité et l'importance de la confiance mutuelle qui doit se construire dans le temps :

> trusted relationships don't happen overnight. They're built over time, on the integrity of every decision we make, every expectation we set and every action we take. Everything we do, big or small, can have big and lasting impact. Sometimes, the right action isn't obvious. But we have our compass: a mission, a set of shared values, and our Intel Code of Conduct.

Pour prendre la mesure de la notion et de la façon dont elle se décline dans diverses situations et contextes, le chercheur qui s'intéresse aux milieux spécialisés se doit de tenir compte des différents aspects des productions discursives des acteurs des milieux concernés. Nous nous intéresserons d'abord aux aspects linguistiques avant de passer aux aspects discursifs.

2. L'étude des aspects linguistiques : quels outils utiliser ?

2.1 Un premier aperçu d'ordre lexicologique

Restons pour le moment dans le domaine de l'entreprise pour envisager ce que nous apprend un premier balayage du corpus que nous avons réuni à partir des documents mis en ligne par les 30 grandes entreprises du *Dow Jones Industrial Average*[5] (DJIA 30) pour justifier leur raison d'être vis-à-vis du public et des autres parties prenantes. Au niveau des rubriques annonçant un quelconque engagement, et à côté de « *commitment* », nous avons relevé 16 autres intitulés, comme en atteste le tableau 1 ci-dessous, selon un ordre de fréquence décroissant :

Tableau 1 Appellations choisies pour les rubriques des sites en ligne (Nombre d'occurrences)

Corporate Social Responsibility / Corporate citizenship / Sustainability (33)
Values (18)
Commitment (11)
Vision (11)
Mission (10)
Purpose (3)
Credo (2)

[5] Données 2015

Engagement (2) Manifesto (2) Strategy (2) Standards (1) Beliefs (1) Goal (1) Maxims (1) Promise (1)

Par rapport à une étude précédente (Resche 2005) sur les déclarations de mission des entreprises, il ressort que la prépondérance actuelle des rubriques sur la responsabilité sociale, la citoyenneté des entreprises, et les préoccupations environnementales et sociétales de manière générale reflète les nouvelles préoccupations de la société : les entreprises s'engagent massivement sur ces questions. On notera d'ailleurs que la première ligne du tableau correspond à des termes, c'est-à-dire des dénominations de notions spécialisées, alors que le reste du tableau est composé d'unités lexicales ordinaires.

Nous avons ensuite soumis notre corpus de documents correspondant aux rubriques annoncées à une analyse via l'outil Antconc pour rechercher la fréquence des occurrences des éléments suivants : d'une part, les noms, adjectifs et verbes choisis pour évoquer l'engagement, et, d'autre part, les noms choisis pour évoquer ce sur quoi les entreprises s'engagent. Ces éléments sont classés par ordre décroissant de fréquence dans le tableau 2 ci-dessous :

Tableau 2 Noms, adjectifs et verbes évoquant l'engagement et l'objet de l'engagement, classés par ordre de fréquence

Noms évoquant l'engagement	Adjectifs évoquant l'engagement	Verbes exprimant l'engagement	Noms évoquant l'objet de l'engagement
Value(s) Integrity Standards Responsibility Commitment Trust Actions Ethics	Best/ Better/good Ethical Highest Superior Committed Responsible/sustainable/ innovative Right Diverse Honest/fair	Strive Believe Improve/provide Help Achieve/ build Operate/support/value Deliver Develop Create/serve Encourage/Learn Behave	Customer/client Communities Quality Health Employees Environment Needs Sustainability/Performance Relationships

On note que les entreprises insistent sur la notion de valeurs en général, sur lesquelles elles s'engagent. Elles font ressortir l'importance de l'intégrité, de la confiance et de l'éthique. Elles sont conscientes de leurs responsabilités et ont bien l'intention de mettre en application leurs valeurs à travers leurs actions. De manière transversale, on comprend qu'elles s'engagent envers les diverses parties prenantes pour les servir au mieux, développer de bonnes relations, encourager leurs troupes, veiller à leur bien-être et respecter un code de bonne conduite. Pour ce faire, il leur faut perdurer, donc réussir face à la concurrence, stimuler l'innovation, se renouveler, apprendre, s'améliorer, écouter les besoins qui s'expriment et s'efforcer d'y répondre.

Si le tableau 2 offre une toile de fond à l'étude, il doit évidemment être complété par une analyse plus fine des contextes, des concordances, etc. Ainsi, si l'on mène des requêtes

plus ciblées sur l'adjectif *good*, ou le verbe *value*, on peut se faire une idée plus précise des associations :

Tableau 3 Résultats des requêtes menées du l'adjectif « *good* » et le verbe « *value* »

GOOD	corporate citizens / corporate citizenship corporate governance corporate reputation judgment leaders performance works and charities	WE VALUE	our people every associate the skills, strengths and perspectives of our diverse team differences integrity compassion relationships innovation performance

Chaque élément de nos tableaux peut faire l'objet de cette requête, de sorte que l'on peut établir tout un réseau au niveau des unités lexicales pour définir l'engagement des entreprises. Le même type de travail peut se faire pour un corpus sur l'engagement en finance ou en matière de politique monétaire, par exemple.

Le niveau lexical n'est cependant pas suffisant pour se familiariser avec les concepts propres à tel ou tel domaine et il convient de s'intéresser aux termes qui constituent une source d'informations souvent sous-exploitée par les linguistes que nous sommes (Resche 2013).

2.2 L'apport de l'approche terminologique et d'une veille néologique

Les termes ne nous permettent pas seulement de comprendre comment un domaine est organisé au plan conceptuel : si l'on s'attache au caractère métaphorique de certains termes, il est possible de relever les influences qui ont marqué le domaine et de mieux comprendre son histoire. L'axe diachronique permet également de mesurer l'évolution éventuelle de certains concepts, d'observer la néologie en marche, de prendre le pouls de l'évolution de la pensée et des exigences de la société à tel ou tel moment. Nous avons déjà évoqué les seuls termes qui figuraient en tête de liste des rubriques annonçant l'engagement des entreprises sur leurs sites en ligne : *corporate social responsibility* et *corporate citizenship*. Le premier a fait l'objet d'une étude qui répertorie et analyse quelque 37 définitions (Dahlsrud 2008). Quant au second, il est métaphorique et intéressant à cet égard, puisqu'il se fait, par le biais de la personnification, le reflet de l'entreprise non plus présentée comme une structure mécanique, mais comme tout citoyen, avec des devoirs et des responsabilités. L'entreprise a un rôle à jouer dans la société, envers les hommes et les communautés qu'elle concerne, comme envers la planète, dont elle doit contribuer à préserver le capital naturel. Il suffit de se pencher sur les recherches de *McKinsey*[6], de la *Wharton School of Business*[7] ou de consulter les articles de la *Harvard Business Review*[8] pour élargir l'horizon et relever les nouveaux termes liés à l'engagement sur la diversité des équipes, sur l'égalité des genres et des chances, l'engagement envers son entreprise ou son métier : à côté du Quotient intellectuel (*intellectual quotient ou IQ),* on parle maintenant de *emotional quotient (EQ*), *curiosity quotient* (CQ)[9], et, avec Thomas Friedman (2005), de *passion quotient* (PQ), et ces différents éléments

[6] <http://www.mckinsey.com/quarterly/overview>
[7] <https://www.wharton.upenn.edu/ >
[8] <https://hbr.org/>
[9] <https://hbr.org/2014/08/curiosity-is-as-important-as-intelligence>, consulté le 27 avril 2015.

doivent faire partie du bagage d'un leader engagé. De nouveaux postes ont également été créés, qui traduisent l'engagement de certaines entreprises à se conformer aux nouveaux règlements ou qui leur permettent de mettre en avant leurs préoccupations pour un développement durable : il existe désormais des *corporate compliance officers* ou *chief sustainability officers*.

L'engagement de plus en plus attendu et proclamé envers les hommes et la diversité dans les équipes, ou envers la société ou encore l'environnement, trouve un écho dans le domaine de la finance au niveau de tout ce qui concerne la finance verte ou solidaire : cela se traduit en termes de *green funds*, *ecosensitive funds*, *sustainable funds*, *green bonds*, *green portfolio*, *crowdfunding*, *microfinance*, *socially responsible investing (SRI) et impact investing*. Il est intéressant de comprendre la différence entre les deux derniers termes car elle est révélatrice d'une évolution récente : si le SRI consiste à investir, à travers des « fonds vertueux », dans des entreprises qui font des efforts pour mieux respecter l'environnement humain et naturel et sont sélectionnées pour figurer dans des indices tels que le *FTSE4Good* ou le *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), la notion *d'impact investing* sélectionne des entreprises dont le but principal et explicite est d'avoir un impact positif. Ces dernières s'occupent, par exemple, de fournir de l'eau potable à des habitants de régions défavorisées ou de permettre au plus grand nombre l'accès à l'école.

Dans le domaine de la comptabilité, les nouveaux termes confirment l'engagement prononcé envers l'environnement humain et naturel, puisque l'on parle désormais de *triple bottom line* à propos des bilans, les résultats devant être positifs en ce qui concerne aussi bien les êtres ou la planète que les aspects purement financiers : la notion de *3Ps* correspond, en effet, à *People, Planet, Profit*. Pour pouvoir mesurer objectivement les progrès accomplis, les entreprises ont désormais à leur disposition des critères définis : ce sont les ePKIs ou *environmental Performance Key Indicators*.

En ce qui concerne le domaine bancaire, de nouveaux termes ont également fait leur apparition. On parle désormais de *sustainable banking*, terme qui ne doit pas tromper : il ne s'agit pas des efforts faits par les banques pour recycler le papier, participer à des actions ponctuelles ou faire des dons à des associations ; il s'agit véritablement d'un engagement plus central, incorporé à leurs stratégies et à leurs décisions d'investissement, par lequel elles peuvent réellement avoir un impact sur l'environnement humain et naturel, comme le souligne *l'International Institute for Sustainable development* (IISD)[10] :

> By integrating sustainability into a bank's business strategy and decision-making processes, institutions can support environmentally or socially responsible projects, innovative technologies and sustainable enterprises. […] Examples include the integration of environmental criteria into lending and investment strategy, and the development of new products that provide environmental businesses with easier access to capital.

Une étude menée récemment sur les termes-valises (Resche 2015*a*) nous a d'ailleurs permis de relever le néologisme *banktivism*, qui témoigne de l'engagement de banquiers soucieux de revenir à ce qu'ils considèrent être le cœur du métier de la banque : ils s'engagent à être au service de l'économie et à offrir la possibilité aux hommes de réaliser leurs projets, en leur apportant le financement nécessaire. Des banques prônant une certaine éthique (*ethical banking*) se sont associées pour former la *Global Alliance for Sustainable Development*[11] et se sont engagées, à travers une charte, à mettre l'innovation au service des buts suivants :

---

[10] <https://www.iisd.org/business/banking/sus_banking.aspx>, consulté le 27 avril 2015.
[11] <http://www.gabv.org/wp-content/uploads/Our-Charter2.pdf>, consulté le 27 avril 2015.

Delivering social finance products and basic financial services while
- Financing community-based development initiatives and social entrepreneurs thereby
- Fostering sustainable and environmentally sound enterprises and fulfilling human development potential including poverty alleviation while
- Generating a triple bottom line for People, Planet and Profit.

On notera, en écho aux engagements des entreprises, que ces banques mentionnent elles aussi les *3Ps*.

Mais si l'on veut vraiment comprendre un domaine de spécialité et ses acteurs, il importe de privilégier l'étude de la terminologie *in vivo*, c'est-à-dire de prendre en compte le contexte temporel, social, situationnel, et textuel dans lequel elle est mise en œuvre. En effet, cette approche nous permet de prendre le pouls d'une époque donnée, mais aussi de mesurer comment les acteurs du domaine communiquent sur leurs engagements et leurs valeurs, comment ils partagent l'information et rendent compte de leurs choix, stratégies et actions. Les discours offrent donc au linguiste un terrain d'investigation très riche.

3. L'étude des aspects discursifs : quelles perspectives proposer ?

Pour quiconque se trouve en position de responsabilité et doit conduire des hommes vers un but souhaité, il est indispensable de se montrer persuasif, de susciter l'adhésion aux projets et aux valeurs de l'entreprise et donc, avant tout, d'être crédible et d'inspirer le respect. La direction ou les managers, par exemple, doivent pouvoir compter sur des collaborateurs motivés et investis et ceci ne peut se faire qu'en leur offrant une certaine qualité de vie au travail, et la possibilité d'éprouver un sentiment d'accomplissement et d'efficacité personnelle[12]. Il est indispensable de pouvoir retenir les collaborateurs talentueux, de les faire adhérer aux valeurs de l'entreprise, et de donner du sens aux objectifs collectifs.

À un autre niveau, les responsables de la politique monétaire doivent informer régulièrement le public de la situation économique, annoncer et justifier leurs décisions, expliquer les mesures prises, inspirer confiance en leurs capacités à remplir la mission qui leur a été confiée. Ils sont comptables de leurs actes devant le pays ou au-delà car tous les agents économiques que sont les citoyens sont concernés par la politique qu'ils mènent et en tiennent compte dans la gestion de leur budget.

Le linguiste se doit donc de s'intéresser aux aspects discursifs pour analyser et comprendre comment les dirigeants et les responsables se servent du discours pour faire passer leur message, comment ils annoncent leur engagement tout en préservant leur capital de crédibilité, comment ils usent de leur influence pour susciter l'intérêt, l'adhésion, et pousser les autres à agir dans la direction souhaitée. Quand « dire, c'est faire » (Austin 1970), ce sont tout naturellement les aspects pragmatiques, rhétoriques et stylistiques qui retiennent l'attention du chercheur. Pour illustrer ces différentes approches, nous nous appuierons sur deux corpus différents : l'un réunit les discours officiels sur la politique monétaire des Présidents de la Réserve Fédérale, ceux de la Banque d'Angleterre et de la Banque du Canada de 2008 à 2013 et l'autre rassemble les 15 lettres annuelles aux actionnaires et associés de l'entreprise Wal-Mart entre 2000 et 2014. Nous aborderons ensuite l'étude des discours dans une perspective générique et évoquerons l'utilité d'une approche à caractère ethnographique.

3.1. Pragmatique, rhétorique et stylistique

[12] On pense évidemment à la pyramide des besoins de Maslow ([1943] 1970).

Comme le soulignent Charaudeau et Maingueneau (2002 : 454), « pragmatique » peut être utilisé soit comme nom (la pragmatique), soit comme adjectif (approche pragmatique) et sa valeur est assez instable selon que l'on désigne une « sous-discipline de la linguistique, un certain courant d'étude du discours ou, plus largement, une certaine conception du langage ». Ce qui nous intéresse ici est l'apport que les travaux sur les actes de langage (Austin 1970), sur l'implicite (Grice 1979), ou l'énonciation peuvent nous fournir pour nous permettre d'analyser le discours et d'en comprendre les ressorts.

Sans parler des énoncés performatifs explicites, tels que « *I promise* » ou encore « *I pledge* », qui accomplissent l'acte qu'ils dénomment, il existe aussi des énoncés performatifs implicites pour Austin (1970) dont la théorie a été ensuite affinée par Searle (1972). Rappelons que tout énoncé offre la possibilité d'effectuer trois types d'actes : l'acte locutoire, qui permet simplement de dire quelque chose, l'acte illocutoire qui permet de faire quelque chose en même temps qu'on le dit (comme promettre, s'engager), et l'acte perlocutoire (qui produit un effet et fait agir). Dans ce dernier cas, « dire, c'est faire », mais également « faire faire », « faire réagir ».

Le rôle éminent de la communication ne saurait donc être négligé et ce fait n'a pas échappé à Janet Yellen. En 2013, elle évoquait le changement qui avait eu lieu au niveau du *Federal Open Market Committee (FOMC)* dix ans plus tôt, quand la possibilité d'utiliser le discours comme outil de politique monétaire s'était imposée comme une évidence. Elle précisait[13] :

> Until then, it was probably common to think of communication about future policy as something that supplemented the setting of the federal funds rate. [But now] communication is an independent and effective tool for influencing the economy.[14]

Compte tenu du délai nécessaire pour qu'une mesure au niveau des taux d'intérêt, par exemple, ait un effet sensible dans l'économie réelle, il est préférable, en distillant les informations appropriées, et en les présentant avec doigté, d'amener les agents économiques à réagir en consommant davantage parce qu'ils ont à nouveau confiance ou au contraire à épargner si tel est le but recherché. Il convient toutefois de sélectionner l'information, de la doser pour ne pas risquer une réaction disproportionnée qui serait contre-productive. C'est pourquoi les discours de politique monétaire sont marqués par la présence de précautions discursives (*hedges*) de tous ordres : lexical et terminologique, avec les euphémismes, syntaxique et structurel pour n'oublier aucun argument, stylistique au niveau des métaphores filées, rhétorique au niveau des éléments d'ethos, logos, et pathos convoqués. Il s'agit de guider les attentes du public (*expectation management*), d'expliquer, de se montrer honnête quand la visibilité n'est pas là, mais de rester crédible en faisant face à ses responsabilités. Toutes les précautions prises n'ont donc pas pour objet de désengager la responsabilité des autorités, mais au contraire de renforcer leur engagement et d'entretenir la confiance du public, indispensable à la bonne conduite de la politique monétaire (Resche 2015*b*).

Les quelques exemples ci-dessous[15] permettront de mesurer ce que peuvent nous apprendre toutes ces manifestations discursives quant aux enjeux, aux contraintes liées à la position du locuteur, à la mission et à la situation d'énonciation :

a) In our democratic society, the Federal Reserve's independence brings with it the obligation to be accountable and transparent. The Congress and the public must have all

[13] <http://www.federalreserve.gov/newsevents/speech/yellen20130404a.htm>. Consulté le 13 octobre 2013
[14] C'est nous qui soulignons.
[15] Les éléments soulignés et les segments en italiques dans les exemples sont de notre fait.

the information needed to understand our decisions, […] and to be confident that our actions are consistent with the mandate given to us by the Congress. (Bernanke, March 2nd, 2011)

b) The central bank's operational independence insulates it from the short-run pressures of the political system. (Carney, May 1st, 2013)

c) If we embark on the type of programme I have outlined tonight, I believe we can roll back *the black cloud of uncertainty darkening the outlook for demand, allow the rays of supply optimism to peer through*, and sustain a recovery based on a successful rebalancing of the UK economy. (King, January 22nd, 2013)

d) There is no reason to despair. All crises come to an end. [...] Helped by the right policy actions, the UK and world economies can and will recover. (King, January 24th, 2012)

e) Available information suggests that economic growth has picked up again this year. (Bernanke, February 26th, 2013)

f) Of course, economic forecasts must be revised when new information arrives and are thus necessarily provisional. (Bernanke, July 18th, 2013)

g) Unfortunately, we do not have a crystal ball. So, in setting policy today the only coherent approach is to balance those two risks. (King, October 19th 2010)

h) Given the range of uncertainties about the strength of the recovery and prospects for inflation over the medium term, the Federal Reserve remains prepared to respond should economic developments indicate that an adjustment in the stance of monetary policy would be appropriate. (Bernanke, July 13th, 2011)

i) I sympathise completely with savers and those who behaved prudently who now find themselves among the biggest losers from the crisis. (King, October 19th, 2010)

Dans les deux premières citations (a et b), les responsables prennent soin de mettre en avant l'indépendance de la banque centrale pour assurer le public que les mesures prises le sont dans l'intérêt de l'économie, et non celui des gouvernements en place. C'est une façon de renouveler leur engagement envers leur véritable mission. Leur intégrité ne saurait être mise en cause. Les deux citations suivantes illustrent le recours à l'ethos, puisque l'autorité du locuteur est mise à profit pour engager sa parole et persuader le public de croire ce qui est dit : « *I believe* » (c). De la même manière « *can and will recover* » (d) suggère non seulement la possibilité d'une reprise économique, mais traduit la confiance en l'avenir de quelqu'un qui est censé avoir davantage d'informations que d'autres. Toutefois, dans la mesure où, par essence, l'avenir est incertain, il s'avère nécessaire, pour éviter que l'engagement ne perde en crédibilité par la suite, de nuancer les propos : c'est ce qui est fait dans les quatre citations (e) à (h), soit par le biais de verbes comme *suggest*, soit par le choix d'adjectifs quant aux sources d'information disponibles (e et f), soit en expliquant la difficulté à apprécier une situation dont l'évolution est très incertaine (g et h). Enfin, les deux derniers exemples montrent qu'il est nécessaire de rassurer, sans relâche, et de savoir aussi faire preuve de compréhension et d'empathie (i).

Le dernier corpus nous offre un exemple assez typique de recours à la rhétorique dans une lettre en date du 19 février 2015, adressée aux associés/employés de Wal-Mart par son Président Directeur Général Doug McMillon, pour leur annoncer une hausse de salaire et de nouvelles perspectives de promotion. Cette lettre, qui répond indirectement à des critiques sur les bas salaires généralement pratiqués par l'entreprise, leur rend hommage, et vise à les

séduire à l'idée d'un avenir prometteur dans le but de susciter leur engagement et de les encourager à donner le meilleur d'eux-mêmes, ce qui sera profitable pour l'entreprise :

> As many of you know, I'm really proud to have been a Walmart associate for a long time. This company has given so many of *us* opportunities beyond our wildest dreams. *We joined* Walmart because *we wanted a job* but found much more than that. This company is a really special place. One of the reasons we've had some success is that we've known that *every person, every voice, every idea* has potential. You've heard us say things like our secret to success is that we're all working together and that "our people make the difference." While that phrase started as a meeting theme in 1979, it became a way of thinking. *It's what we believe. It's what I believe*. Our actions must match our beliefs. So today, we're announcing a series of important changes that demonstrate our commitment to you, our associates.

De nombreux ressorts de la communication réussie sont ici présents : tout d'abord, le PDG est l'incarnation même de l'idée que l'on peut sortir du rang et réussir chez Wal-Mart ; les employés peuvent donc s'identifier à lui et il les fait entrer dans le monde des rêves possibles. Grâce à l'expérience partagée, il lui est facile d'établir une certaine connivence avec eux, en jouant sur l'usage des *We / I / you*, et de saisir cette occasion pour mettre en relief l'engagement commun envers les croyances exprimées.

Dans le passage suivant, l'émotion est également convoquée, à travers la foi en l'avenir, l'opposition répétée entre *today* et *tomorrow*, la perspective de la réussite individuelle et partagée, et la sensation d'appartenir à une grande famille, où chacun peut trouver sa place, car tous sont indispensables :

> After all, we're all associates. […] Today's cashiers will be tomorrow's store or club managers. Today's managers are tomorrow's vice presidents. Tomorrow's CEO will almost definitely come from inside our company. During our recent Walmart U.S. year beginning meeting, I asked all of those in the arena, more than 7,000 people, to stand if they started their Walmart career in an hourly role. It felt like almost everyone stood up. It was an emotional moment. It made the word *opportunity* real.

Enfin l'insistance sur le fait que Wal-Mart incarne, en quelque sorte, le rêve américain, pourvu qu'on se donne la peine de saisir sa chance, de même que l'engagement pris mais aussi sollicité d'une mutuelle considération sont de nature à convaincre chaque employé d'adhérer aux propos du dirigeant :

> Every associate matters. As important as a starting wage is, what's even more important is opportunity, and we'll continue to provide that ladder that any of you can climb. If you work hard, develop new skills and care for others, there should be no limit to what you can do here. That's what makes this place special. *I've seen it. I've lived it*. And I want nothing more than for every Walmart associate today to feel that same connection to the company that I feel and to have the same opportunities I've had. Let's work together to serve our customers, grow our company, and take care of one another. Thanks for all you do. You really do make the difference.

Les échos et les répétitions concernent le fond (« notre entreprise est spéciale, vous nous êtes précieux, quel que soit votre rôle ») et la forme : le rythme ternaire de « *every person, every voice, every idea* », le rythme binaire de « *It's what we believe. It's what I believe* » ou encore « *I've seen it. I've lived it*", ont visiblement été voulus pour marquer les esprits. L'ethos est évident dans ces trois cas et l'effet recherché est de persuader que ce qui est dit est digne de foi puisque le locuteur parle d'expérience et de son vécu.

Ces quelques exemples tirés des discours des responsables des banques centrales ou de ceux de dirigeants d'entreprises permettent d'envisager la possibilité de macro-actes de langage (Van Dijk 1977), dans la mesure où les séquences de messages envoyés reviennent à dire : « nous sommes engagés et attachés à notre mission ; nous reconnaissons que la tâche n'est pas facile et que nous pouvons nous tromper, mais nous vous informons du mieux que nous pouvons et nous ferons tout pour réussir ». La valeur pragmatique globale est incitative ; le message pourrait se résumer ainsi dans les deux cas : « il nous faut œuvrer ensemble, alors faites-nous confiance ; vous avez besoin de nous et nous avons besoin de votre soutien ».

3.2. L'approche par les genres de discours

L'analyse des discours passe aussi par l'analyse des genres de discours, que l'on peut étudier d'un point de vue fonctionnel (Halliday 1973), énonciatif (Benveniste 1966), structurel (Beacco & Moirand 1995), textuel (Adam 1999), ou communicationnel (Bakhtine 1984). Comme le soulignent Charaudeau et Maingueneau (2002 : 280), les angles d'approche sont nombreux, selon que l'on s'intéresse à « l'ancrage social du discours », à sa « nature communicationnelle », aux « régularités compositionnelles des textes », ou à leurs « caractéristiques formelles ». Nous avons déjà mentionné plusieurs genres de discours dans lesquels l'engagement des uns et des autres peut s'exprimer (rapports annuels, lettres aux actionnaires et salariés, discours officiels des présidents de banques centrales), mais nous pourrions citer les communiqués de presse, les autobiographies des fondateurs d'entreprises, les diverses rubriques des sites en ligne, les blogs de dirigeants ou de salariés, ou encore une charte comme celle évoquée à propos des banquiers engagés.

Deux autres exemples de genres typiques de l'engagement sont la pétition à laquelle on adhère ou le serment que l'on fait sien en y apposant sa signature. Ainsi, en 2000, les étudiants d'économie de l'École Normale Supérieure et d'un certain nombre de grandes écoles et d'universités lancèrent une pétition pour une approche critique et pluraliste des théories enseignées et contre un enseignement trop éloigné des réalités économiques :

> Too often the lectures leave no place for reflection. Out of all the approaches to economic questions that exist, generally only one is presented to us. This approach is supposed to explain everything by means of a purely axiomatic process, as if this were THE economic truth. We do not accept this dogmatism. We want a pluralism of approaches, adapted to the complexity of the objects and to the uncertainty surrounding most of the big questions in economics (unemployment, inequalities, the place of financial markets, the advantages and disadvantages of free-trade, globalization, economic development, etc.)[16]

Leurs revendications et leur engagement dans ce mouvement trouvèrent vite un écho chez les doctorants de Cambridge (2001), qui élargirent les revendications à la recherche :

> By restricting research done in economics to that based on one approach only, the development of competing research programs is seriously hampered or prevented altogether. […] in the current situation an economist who does not do economics in the prescribed way finds it very difficult to get recognition for her research[17].

Les diverses pétitions furent suivies par le « *post-autistic movement* » de Harvard en 2003. Ces prises de position, ainsi que les lettres ouvertes qui suivirent constituent un corpus intéressant qui permet de constater l'évolution des positions des uns et des autres en matière de recherche et d'enseignement. De la même façon, l'importance du mouvement peut se

[16] <http://www.paecon.net/HistoryPAE.htm>, consulté le 29 avril 2015
[17] idem

mesurer sur l'axe diachronique en analysant les publications qui ont accompagné son développement : la *post-autistic newsletter* rebaptisée *post-autistic economics review* et enfin the *real-world economics review*. Dans ce cas précis, le genre « *review* » émergente peut également faire l'objet d'une analyse riche en enseignements par son caractère résolument engagé.

Du côté du monde des entreprises, c'est à la promotion de 2009 des diplômés d'un MBA de la *Harvard Business School* que l'on doit le serment (*MBA oath*) qui proclame leur engagement à créer de la valeur de manière responsable et éthique[18]. Ce serment commence en ces termes :

> As a manager, my purpose is to serve the greater good by bringing people and resources together to create value that no single individual can build alone. Therefore, I will seek a course that enhances the value my enterprise can create for society over the long term.

Ce genre de texte et de discours peut, lui aussi, servir de support à une analyse de la façon dont un milieu spécialisé peut exprimer ses valeurs et son engagement.

Si, au niveau des textes, les genres sont caractérisés par une structure aisément identifiable, ils ne sont pas pour autant figés. Il est donc possible de déceler, sur l'axe diachronique, des changements qui reflètent une évolution des centres d'intérêt d'un milieu spécialisé. Ainsi, au fil du temps, les communiqués de presse de la Réserve Fédérale ont subi des ajouts dans un effort avoué de plus grande transparence. En effet, l'engagement des uns et des autres est désormais rendu public par le biais d'un paragraphe entier qui signale clairement quels membres du FOMC ont pris position en faveur de la décision d'augmenter, maintenir en l'état ou diminuer les taux d'intérêt, qui s'est déclaré contre, qui s'est abstenu.

Au niveau des entreprises, l'apparition de rapports sur la responsabilité sociale, en tant que document à part entière, séparé des rapports annuels, a signalé l'importance croissante accordée par la société, le législateur et les entreprises au respect de l'environnement humain et naturel. Les engagements pris doivent donc être tenus et mesurés. La lettre annuelle aux actionnaires, elle aussi, a évolué (Bazerman 1999), même si elle est toujours identifiable en tant que telle. Aujourd'hui, elle sert en quelque sorte d'introduction au rapport annuel, dont elle demeure toutefois la partie la plus lue (Kohut et Segars 1992), particulièrement par les investisseurs les moins spécialisés qui y trouvent une information synthétisée et des indications sur les tendances futures. Il est donc impératif qu'elle réitère l'engagement fort des dirigeants (Resche 2010). De plus, tout en étant adressée au premier chef aux actionnaires, elle est accessible à un plus grand nombre de parties prenantes (analystes financiers et autres experts, journalistes) ainsi qu'au grand public qui peut la consulter en ligne.

Cette évolution du genre est également marquée par la nécessité de repenser la présentation des faits et des comptes en faisant ressortir les traits jugés pertinents et de nature à entretenir l'adhésion des personnes concernées. C'est ainsi que, parallèlement à la présentation comptable et chiffrée, les résultats sont mis en récit, de même que les événements marquants de l'année. De plus en plus, l'information est présentée sous la forme d'une narration, pour guider le public dans son interprétation des faits et le divertir (peut-être aux deux sens du terme : éviter de l'ennuyer, mais également détourner son attention des éléments négatifs pour la diriger vers les éléments positifs). Même les *mission statements* sont actuellement remis en question parce que leur style est jugé trop « dépouillé », trop « sec », ce qui conduit McNulty (2015) à évoquer la nécessité de les rendre plus explicites par le biais de la narrativisation. Estimant qu'ils ne font pas assez rêver pour susciter une réelle adhésion, il leur a déjà trouvé une nouvelle dénomination : mission *narrative.* La mise en récit des rapports comptables et de la proclamation officielle de la mission que l'entreprise se donne en

[18] <http://mbaoath.org/>, consulté le 27 avril 2015

dit long sur l'évolution de la communication des entreprises avec leurs parties prenantes quant à leur engagement. De manière plus générale, la mise en récit devient donc un autre angle d'approche des genres et des discours, qu'il s'agisse du monde professionnel ou de celui de la recherche. En effet, pour convaincre son auditoire et ses pairs, et expliquer son propre engagement dans telle ou telle voie, le chercheur, peut lui aussi recourir à la mise en récit de son travail, de son positionnement, de ses expériences, *a fortiori* lorsqu'il souhaite faire connaître sa recherche à un public moins averti dans une situation de vulgarisation de la science, qu'elle soit écrite ou orale, lors de conférences ou entretiens.

Si le chercheur veut aller encore plus loin dans la connaissance d'un milieu particulier, par exemple celui de l'entreprise, il lui faut alors s'y faire accepter afin d'observer les acteurs dans leurs rapports quotidiens (Moirand & Tréguier-Felten 2007). Ainsi, il pourra témoigner de la façon dont la vision ou les valeurs de l'entreprise, qui requièrent l'adhésion de tous, sont transmises à tous les échelons de l'organisation et comment elles sont mises en œuvre. Les lettres internes de l'administration destinées au personnel, les réunions d'information, les conversations informelles qui véhiculent les histoires qui font aussi la culture de l'entreprise et entretiennent la mémoire de l'entreprise (Gabriel 2000), la façon dont les équipes sont motivées, stimulées, encouragées, reconnues, font partie des micro-genres de discours qui doivent être pris en compte. Il en va de même pour l'explication des changements introduits par la direction, qui doivent être compris et acceptés pour avoir une chance de réussir. Tous ces aspects ne peuvent être analysés qu'à travers une approche à caractère ethnographique[19], qui passe par des enregistrements de conversations, des entretiens avec les intéressés, des enquêtes (Beaud 1996, Raulet-Croset 2012) qui permettent de s'introduire dans les milieux professionnels et d'interagir avec leurs acteurs pour mesurer leur engagement.

Conclusion

Au terme de cette évocation des diverses voies dans lesquelles le chercheur en anglais de spécialité peut s'engager pour découvrir progressivement un domaine particulier, ici le domaine économique au sens large, à travers sa déclinaison de la notion d'engagement qui a servi de fil conducteur, nous souhaitons insister sur la complémentarité des approches signalées.

Si, en tant que linguistes, nous voulons être crédibles dans notre recherche sur un domaine spécialisé, nous ne devons pas nous contenter d'une approche superficielle, mais au contraire nous impliquer réellement dans la découverte et la compréhension du domaine en question en nous appuyant, d'une part, sur divers outils dont nous disposons, puisque la langue est notre cœur de métier, et, d'autre part, sur ceux que nous pouvons emprunter à la sociologie, l'ethnographie, etc. Tout cela doit nous permettre de nous engager de plus en plus profondément et résolument à comprendre les ressorts, les contraintes, l'histoire et la culture d'un domaine donné, à travers l'analyse des discours et des milieux qui les produisent, et en croisant les perspectives diachronique et synchronique.

À partir de nos exemples qui illustrent la transversalité de la notion d'engagement dans le domaine économique, qu'il s'agisse de théorie ou de pratiques, et les enseignements qui peuvent être tirés de la prise en compte de cette seule notion, nous espérons avoir balisé un petit bout du chemin à parcourir et avoir convaincu les chercheurs plus jeunes que nous avons à notre disposition une large gamme d'outils et d'approches possibles : lexicologique, terminologique, rhétorique, pragmatique, stylistique, générique, discursive, sociologique, ethnographique, sans oublier l'approche civilisationnelle. En construisant patiemment le

[19] Certains jeunes chercheurs en anglais de spécialité (Wozniak 2011, Domenec 2013, Peynaud 2013) ont déjà incorporé cette approche à leurs recherches.

puzzle pièce par pièce, les informations glanées au fur et à mesure que ces divers aspects sont étudiés ne peuvent qu'ouvrir de nouveaux horizons quant aux communautés spécialisées, disciplinaires ou professionnelles, leur raison d'être et leur rôle dans la société, leur fonctionnement, leur évolution et leurs acteurs.

Références bibliographiques

ADAM, Jean-Michel. 1999. *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris : Nathan.

APOSTEL, Léo. 1980. « Pragmatique praxéologique : Communication et action ». In PARRET, H. (dir.), *Le langage en contexte : études philosophiques et linguistiques de pragmatique*. John Benjamins : Amsterdam, 191-315.

ARISTOTE. *Rhétorique*. Trad. 1991. Paris : Le livre de Poche.

AUSTIN, John. [1970]1991. *Quand dire, c'est faire*. Paris : éditions du Seuil.

BAKHTINE, Mikhaïl. [1979]1984. *Esthétique de la création verbale*. Paris : Gallimard.

BAZERMAN, Charles. 1999. « Letters and the Social Grounding of Differentiated Genres ». In BARTON, D. & N. HALL (eds.), *Letter Writing as a Social Practice*. John Benjamins : Amsterdam, 15-29.

BEAUD, Stéphane. 1996. « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour 'l'entretien ethnographique'». *Politix*. Vol. 9 /35, 226-257.

BEACCO Jean-Claude & Sophie MOIRAND (dir.). 1995. *Les enjeux des discours spécialisés*. Les Carnets du CEDISCOR 3, Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle.

BENVENISTE, Émile. 1966. *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Gallimard.

CABRE, Maria Teresa. 2000. « Terminologie et linguistique : la théorie des portes ». *Terminologies nouvelles* 21, Terminologie et diversité culturelle, 10-15.

CHANDLER, Daniel. 2002. *Semiotics.* Londres : Routledge.

CHARAUDEAU Patrick & Dominique MAINGUENEAU. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : éditions du Seuil.

DAHLSRUD, Alexander. 2008. « How Corporate Social Responsibility is defined: An analysis of 37 definitions ». *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15, 1-13.

DOMENEC, Fanny. 2013. « Contribution à l'analyse du domaine spécialisé des entreprises du risque à travers leur discours: les secteurs du pétrole et des biotechnologies agricoles aux Etats-Unis » Thèse de doctorat soutenue à l'Université Paris 4 Sorbonne.

FRIEDMAN, Thomas, L. 2005. *The World id Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. New York: Farrar, Straus & Giroux.

GABRIEL, Gabriel, Yiannis. 2000. *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions and Fantasies*. Oxford: Oxford University Press.

GAUDIN, François. 2002. *La socioterminologie*. Bruxelles : De Boeck Duculot.

GLEMCHER,Paul & Ernst FEHR 2013. *Neuroeconomics. Decision-making and the Brain* (2nd edition). Londres : Elsevier, Academic Press.

GRICE, H. Paul. 1979. « Logique et conversation », *Communications* 30, 57-72.

GUILHAUMOU, Jacques. 2002 « Le corpus en analyse de discours : perspective historique ». *Corpus*, mis en ligne le 15 décembre 2003, consulté le 01 décembre 2014. <http://corpus.revues.org/8>.

HALLIDAY, Michael Alexander K. 1973. « The functional basis of language ». In BERNSTEIN, B. (ed.), *Class, Codes and Control*, vol.2: *Applied Studies towards a Sociology of Language*. Routledge & Kegan Paul : Londres, 343-366.

HUMBLEY, John. 2010. *La néonymie : la néologie terminologique*. Paris : Editions Honoré Champion.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 1994. « Rhétorique et pragmatique : les figures revisitées ». *Langue française* 101/1. Les figures de rhétoriques et leur actualité en linguistique, 57-71.

KOHUT, Gary F. & Albert H. SEGARS. 1992. « The President's Letter to Stockholders: An Examination of Corporate Communication Strategy ». *Journal of Business Communication* 29/1, 7-21.

KUHN, Thomas S. [1962] 2008. *La structure des révolutions scientifiques*. Paris : Flammarion.

McNULTY, Eric J. 2015. "The mission statement is dead! Long live the mission narrative!". *Strategy + Business*, PwC Group.

MANTEGNA, Rosario N. & H. Eugene STANLEY. 2000. *An Introduction to Econophysics: Correlations and Complexity in Finance*. Cambridge: Cambridge University Press.

MASLOW, Abraham. [1943] 1970. *Motivation and personality.* New York: Harper & Row.

MAYUMI, Kozo & John M. GAUDY. 1999. *Bioeconomics and Sustainability. Essays in honor of Nicholas Georgescu Roegen*. Edward Elgar Publishing.

MEDEMA, Steven G. & Peter J. BOETTKE. 2005. *The role of government in the history of economic thought*. Annual supplement to History of political economy (book 37). Duke University Press Books, USA.

MOIRAND, Sophie & Geneviève TREGUIER-FELTEN. 2007. « Des mots de la langue aux discours spécialisés, des acteurs sociaux à la part culturelle du langage : raisons et conséquences de ces déplacements ». *ASp* 51-52, 7-33.

MOLINIE, Georges. 2014. *La stylistique*. 2è édition. Paris : Presses Universitaires de France.

PEYNAUD, Caroline. 2013. « Contribution à la caractérisation de la presse écrite états-unienne de qualité comme domaine spécialisé : milieu, culture et discours du *New York Times* et du *Washington Post* ». Thèse de doctorat soutenue à l'université Paris 4 Sorbonne.

RAULET-CROSET, Nathalie. 2012. « La méthode ethnographique appliquée aux ressources humaines ». In Allouche J. (dir), *Encyclopédie des Ressources Humaines*, Vuibert : Paris, 3e édition, 904-906.

RESCHE, Catherine. 2005. « Les *mission statements* des grandes entreprises cotées en Bourse : prélude à l'étude d'un genre particulier de textes dictés par plusieurs contextes ». *ASp* n° 47-48, 5-30.

RESCHE, Catherine. 2010. « Analyse d'un genre de discours spécialisé : les lettres annuelles de Warren Buffett aux actionnaires de Berkshire Hathaway et leur spécificité ». *E-rea*, mis en ligne le 21 septembre 2010, consulté le 29 avril 2015 <http://erea.revues.org/1365 >

RESCHE, Catherine. 2013. *Economic Terms and Beyond: Capitalising on the Wealth of Notions. How Researchers in Specialised Varieties of English can Benefit from Focusing on Terms*, collection Linguistic Insights 176. Berne : Peter Lang.

RESCHE, Catherine. 2015*a*. Réflexions sur les termes-valises en économie, gestion et finance. *ASp* 58, 67-85.

RESCHE, Catherine. 2015*b*. « Hedging in the discourse of central banks ». *Studies in Communication Sciences* 15. Elsevier, 83-92.

SEARLE, John, R. 1972. *Les actes de langage. Essai de philosophie linguistique.* Paris : Hermann

TOURNIER, Jean. 1985. *Introduction descriptive à la lexicogénétique de l'anglais contemporain.* Paris / Genève : Champion-Slatkine.

VAN DIJK, Teun, A. 1977. *Text and Context*. Londres / New York: Longman.

WOZNIAK, Séverine. 2011. « Contribution à la caractérisation de l'anglais de l'alpinisme par l'étude du domaine spécialisé des guides de haute montagne états-uniens ». Thèse de doctorat soutenue à l'université Victor Segalen.

YELLEN, Janet L. 2013. *Communication in monetary policy*. Speech at the Society of American Business Editors and Writers 50th Anniversary Conference, Washington, D.C. (4 avril 2013) Consulté le 13 octobre 2013
<http://www.federalreserve.gov/newsevents/speech/yellen20130404a.htm>.