



**HAL**  
open science

# La linguistique appliquée comme science doublement située : étude lexico-terminologique du vocabulaire des agences de communication

Sandrine Graf

► **To cite this version:**

Sandrine Graf. La linguistique appliquée comme science doublement située : étude lexico-terminologique du vocabulaire des agences de communication. *Études de linguistique appliquée : revue de didactologie des langues-cultures et de lexicologie*, A paraître. halshs-01833016

**HAL Id: halshs-01833016**

**<https://shs.hal.science/halshs-01833016>**

Submitted on 9 Jul 2018

**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.

## LA LINGUISTIQUE APPLIQUÉE COMME SCIENCE DOUBLE- MENT SITUÉE : ÉTUDE LEXICO-TERMINOLOGIQUE DU VO- CABULAIRE DES AGENCES DE COMMUNICATION

*Résumé. Cet article présente une analyse des métadiscours des agences de communication en tant qu'ils révèlent des croyances et des savoirs sur la langue et en tant qu'ils sont pris dans la construction d'une expertise linguistique argumentée. Je montrerai que cette étude préalable du terrain est nécessaire pour situer l'activité de recherche appliquée que je vais mener et pour penser les perspectives théoriques d'un tel travail.*

*Note sur la typographie : pour qu'il n'y ait pas de confusion entre les différentes compréhensions des métatermes que j'analyse dans cet article, je mettrai en petites majuscules les termes tels qu'ils sont entendus par les agences de communication lorsqu'ils apparaissent dans le corps du texte, hors exemples. J'indiquerai les termes issus du corpus et cités dans le corps du texte à titre d'exemples en italique.*

*Note sur l'anonymisation du corpus: actuellement salariée dans le milieu de la communication, j'ai choisi de ne pas citer les noms des agences qui ont constitué mon corpus pour éviter tout conflit d'intérêt pour mon employeur auprès de la concurrence.*

### INTRODUCTION

*Ligne éditoriale, charte graphique, plateforme de marque* : les agences de communication ont leur propre 'parler métier', leurs propres concepts, appuyés sur des savoirs présentés comme scientifiques qui sont plus ou moins valorisés selon les cultures et les époques. Depuis le début des années 2000, on voit émerger dans le discours des agences une théorisation du LANGAGE, un appel à la linguistique comme nouvel outil indispensable du conseil stratégique. En témoignent les articles de plus en plus nombreux dans les revues professionnelles dédiées<sup>1</sup>, qui affirment l'urgence pour les entreprises à se préoccuper de leur *capital langage*, et les noms des offres qui fleurissent dans le milieu : *charte sémantique*<sup>TM</sup>, *design verbal*, *codes de langage de marque*, ...

C'est justement dans une agence de communication que je réalise mon doctorat, conventionné par le dispositif CIFRE<sup>2</sup>. Le projet est d'élaborer des outils qui permettront de catégoriser la stylistique et le positionnement (en un mot : l'*éthos*) des clients, de les comparer avec leurs concurrents pour ensuite définir leur stratégie éditoriale et leur transmettre des conseils en matière de pratiques rédactionnelles. Il s'agit

---

<sup>1</sup> Notamment : *Stratégies*, *Influencia* ou *Communication&Entreprises*, qui sont les revues les plus lues en France.

<sup>2</sup> Convention Industrielle de Formation par la Recherche en Entreprise : <http://www.anrt.asso.fr/fr/cifre-7843>

d'un travail de linguistique appliquée, d'après le sens que lui donne l'AILA<sup>3</sup>, à savoir que

« La linguistique appliquée diffère de la linguistique générale principalement du fait de ses orientations explicites vers les questions pratiques du quotidien liées à la langue et à la communication. »<sup>4</sup>.

Or, comme le notent A. Condamines et J.-P. Narcy-Combes (2015), cette démarche implique que le linguiste reçoit la demande sociale en matière d'expertise linguistique dans des termes qui, eux, ne le sont pas, et qui devront ensuite être traduits vers une terminologie scientifique. Dans le cas qui est le mien, la demande pourrait prêter à confusion : les agences de communication utilisent en effet un ensemble de métatermes empruntés au vocabulaire scientifique qui ne renvoient pas à nos concepts académiques : *sémantique*, *langue*, *discours* sont ainsi usuels dans la profession mais recouvrent des définitions larges et flottantes.

C'est ces termes qui vont retenir mon attention dans cet article. Leur analyse contribue à l'étude préalable du terrain et à élaborer mon cadre de travail, de la problématisation du besoin de l'agence qui m'accueille au contexte dans lequel il faudra apprécier les résultats. Car au-delà de la seule question de l'inter-compréhension, il y a là un enjeu majeur pour la linguistique appliquée : derrière les mots se cache une idée de ce qu'est la langue et, partant, de ce dont relève la linguistique. Dès lors, la demande sociale implique des attentes fortes vis-à-vis de mon travail et des résultats qu'il préfigure. L'analyse des représentations que véhiculent les métatermes se révèle donc indispensable pour identifier les savoirs communs qui pourront être exploités lors de ce travail et les croyances à l'aune desquelles j'interpréterai les données par la suite.

À travers cette analyse, je veux montrer la dimension doublement située de la linguistique appliquée. Cette dernière l'est, d'abord, dans le paradigme de la science, ainsi que le démontrent A. Condamines et J.-P. Narcy-Combes (2015). Elle l'est également, comme cet article l'illustre, dans le paradigme professionnel dans lequel elle s'inscrit. En cela, elle doit être reconnue comme valable par une communauté de chercheurs autant qu'elle doit satisfaire des caractéristiques discursives et méthodologiques propres à un milieu socio-professionnel donné, dans mon cas celui des agences de communication éditoriale.

Je commencerai par présenter le cadre théorique que j'ai sollicité pour cette analyse (1), ce qui permettra de préciser ma conception de la linguistique appliquée en tant que science située. Je donnerai également des éléments pour contextualiser le corpus. Je montrerai ensuite comment s'est constitué le système de savoirs linguistiques dans ce milieu

---

<sup>3</sup> Association internationale de linguistique appliquée : [www.aila.info](http://www.aila.info)

<sup>4</sup> Source : <http://www.aila.info/en/about.html>, c'est moi qui traduit.

professionnel (2) et quelle place le linguiste peut prendre au regard de ces discours (3). Je terminerai par une discussion sur les apports théoriques de la linguistique appliquée (4), notamment dans le cadre de l'Analyse du discours.

## 1. CORPUS, MÉTHODOLOGIE ET CADRE THÉORIQUE

Pour l'analyse des métatermes, j'ai rassemblé deux types de données. Tout d'abord, au fil de mon terrain, j'ai collecté les termes techniques en circulation dans le milieu socio-professionnel. Tous ne réfèrent pas à compétence relative à la langue (par exemple : *design, datavisualisation, maquette, ...*) mais sont néanmoins pensés dans leur ensemble comme relevant de l'activité de la communication dite éditoriale. De plus, notons que beaucoup d'entre eux sont en anglais : *semantic data, storytelling, wording, ...* Ce premier corpus me permettra d'attester les régularités sémantiques et discursives de ces termes.

Dans un second temps, j'ai réuni le contenu des sites Internet de sept agences, afin d'étudier ces termes dans leur contexte argumentatif. Ce deuxième corpus est plus spécifique à mon sujet puisqu'il se limite aux agences qui revendiquent une expertise de la langue et qui définissent une vision du LANGAGE. Elles dédient au moins trois quarts de leur activité au conseil éditorial, c'est-à-dire à une activité linguistique (lors de laquelle les agences produisent des recommandations en matière de LANGAGE) plutôt qu'à une activité langagière (lorsque les agences produisent du contenu rédactionnel pour leur client)<sup>5</sup>. Comme il s'agit d'une orientation récente du marché, elles sont peu nombreuses à définir ce positionnement. Les sept agences dont il est question ont ainsi toutes été créées dans les 15 dernières années. Des agences plus anciennes et déjà matures ont également développé des offres *ad hoc*, mais elles se contentent de lister des compétences en la matière, telles que *naming, éléments de langage, plateforme de marque*, et font ainsi partie du premier corpus.

Si les agences déploient parfois plusieurs supports de communication (blogs, tribunes dans les revues économiques ou professionnelles, ...), j'ai centré cette étude sur les sites Internet par souci de cohérence des données. C'est en effet le seul support de communication qu'elles ont toutes en commun. Parfois, c'est aussi le seul qui soit accessible au public. Le marché fonctionnant principalement par appels d'offre et par réseau de contacts, il est fréquent que les autres supports soient réservés aux interactions avec le client. De plus, ce qui m'intéresse, c'est la manière dont ces métatermes sont utilisés pour valoriser une expertise. Or, sur les sites des agences, leur discours de présentation donne à voir l'expertise comme un processus en construction, en négociation (AMOSSY, 2010). Les métatermes y jouent un rôle majeur et cela raconte quelque chose de plus sur la perception du langage.

---

<sup>5</sup> Je conserverai la distinction entre activité linguistique et activité langagière dans tout cet article.

## 1.1 Lexique professionnel : une terminologie en co(n)texte

Je conçois cette analyse lexico-terminologique dans la tradition de l'Analyse du discours. Il s'agira donc de mettre en lien les régularités matérielles des discours avec les faits sociaux dans lesquels elles s'inscrivent. Je m'inspire à cet effet des travaux de F. Cusin-Berche (2004). C'est donc d'après une analyse du contexte et du cotexte des métatermes de mes corpus que découlent mes observations en matière de croyances et savoirs sur la langue.

Dans le cotexte, on relève deux faits majeurs. Tout d'abord, dans leur présentation, les agences énumèrent les résultats qu'elles promettent à leurs clients : notoriété, influence, « popularité » :

- a. ...pour vous permettre de capter l'attention, accroître l'adhésion et favoriser la mémorisation de votre proposition de valeur.
- b. Nous donnons de la force aux mots et de l'impact aux messages, à l'écrit comme à l'oral, pour qu'ils aient du sens, et émergent auprès de leurs différents publics.
- c. Pour définir et différencier, inspirer et créer de la valeur.

La co-présence des métatermes et de ce champ sémantique dans les mêmes textes induisent une relation de cause à effet et contribue à la construction de leur sens. Il s'agira de détailler, dans l'analyse, ce qui amène à cette conviction (2.1).

Ensuite, nous pouvons identifier trois groupes de métatermes :

- les néologismes construits sur des emprunts à l'anglais : *wording, verbal identity, storytelling, ...* Usuels dans le milieu de la communication et du marketing, ils sont privilégiés pour signifier la nouveauté, l'innovation. Ils offrent de plus l'avantage de contourner le sentiment de banalité des métatermes en leur offrant une dimension technique que n'implique pas le français : on préférera ainsi *naming* à la périphrase « donner un nom » afin de distinguer l'activité professionnelle d'une activité linguistique quelconque.
- les métatermes que nous utilisons en sciences du langage : *terminologie, sémantique, argumentation, ...* Leur prépondérance « colorent » le discours pour lui donner un sentiment de scientificité. Or, je montrerai que les connaissances académiques en matière de langue sont plutôt restreintes. Elles relèvent bien plus des arguments d'autorité (2.2).
- des métatermes usuels chez les non-linguistes : *langue, langage, mot, expression*. Ces termes sont nécessaires pour que l'interlocuteur puisse comprendre le message. Ils sont souvent inclus dans des locutions semi-figées.

Parce que les termes scientifiques et les anglicismes sont nombreux dans le cotexte, c'est tout ce qui relève du langage qui est perçu comme un objet technique. Il devient alors naturel d'en chercher le technicien. Or, les offres que proposent les agences sont dénommées de manière à répondre à ce nouveau besoin : *audit d'identité verbale*, *charte sémantique*<sup>TM</sup>, *design narratif*<sup>®</sup>, *speechlab*<sup>TM</sup>. Ils sont le fruit d'une astucieuse combinaison entre termes scientifiques, terminologie de la communication et du conseil (*audit*, *charte*, ...) et anglicismes consacrés. Le caractère jargonnel et technique se trouve contrebalancé par le sentiment 'branché' assuré par l'anglais. Il faudra analyser cette stratégie d'argumentation marketing pour comprendre le fonctionnement des métatermes et les besoins du terrain (3).

En matière de contexte, je donnerai quelques éléments qui permettront de situer ces discours dans le champ socio-professionnel. Il faut aussi noter que des termes comme *langue*, *langage* et *discours*, qui comptent parmi les plus présents dans les corpus, ne sont pas l'apanage des linguistes, et qu'ils recouvrent des définitions plus larges et flottantes dans une métalinguistique populaire (par opposition à académique ; je reviendrai là-dessus au point suivant). Par exemple, *langue* :

- en linguistique, réfère à un système abstrait de signes qui permet la communication entre des individus d'un groupe donné.
- pour les non-linguistes et notamment en agence de communication, renvoie aussi bien à 1/ un ensemble de règles lexicales et grammaticales qui définit une norme (*la langue française, parler plusieurs langues*) 2/ une manière de parler propre à un individu ou un groupe social donné (*la langue du luxe, une langue élaborée*) 3/ un ensemble de moyens d'expression (*la langue digitale, une empreinte linguistique*).

L'acceptation populaire de ces métatermes est ainsi à prendre en compte pour en déterminer le sens en discours.

## 1.2 Peut-on parler de « linguistique populaire » ?

L'objectif de cette étude de terrain est d'identifier les savoirs sur la langue et le discours que possèdent les agences et sur lesquelles je pourrai appuyer la suite de mes travaux. C'est l'objet de la « folks linguistics » élaborée par D.R. Preston (2008) : chercher à « découvrir ce que les non-linguistes savent du langage »<sup>6</sup>. En français, la traduction varie, mais on trouve le plus souvent « linguistique populaire ». On en trouve deux acceptations dans la littérature : celle que propose D.R. Preston (linguistique populaire = études des savoirs populaires sur la langue) et celle qu'on trouve par exemple dans M.-A. Paveau (2008b), où « linguistique populaire » désigne l'activité linguistique des non-

---

<sup>6</sup> PRESTON, 2008 : 1

linguistes. Pour des raisons de lisibilité, le terme renverra dans cet article à l'activité linguistique non-académique et non à son étude.

Dans les deux cas, l'appellation *non-linguiste* fait débat, tout autant que l'adjectif *populaire*. Chacun de ces termes a en effet une charge connotative et réduit le sujet de la « linguistique populaire » à un sujet homogène qui n'est pas représentatif de la diversité des croyances et des types de savoirs sur la langue. Par exemple, dans un article paru dans un numéro de *Pratiques* consacré à la linguistique populaire, M.-A. Paveau (2008b) insiste ainsi sur une conception scalaire et non-binaire des discours sur la langue. Les non-linguistes ne représentent pas un groupe homogène : ils possèdent plus ou moins de savoirs (au sens académiques) sur la langue, sont plus ou moins conscients linguistiquement, occupent des positions discursives diverses et toujours temporaires. C'est en ce sens que je choisis de parler de linguistique populaire pour décrire les discours des agences sur la langue, et ce malgré la connotations péjorative induite par l'adjectif « populaire » qui ne rend pas compte de la réalité sociale dans laquelle évoluent les agences de communications considérées dans le corpus.

Traiter ces discours dans le seul objectif de dessiner les contours d'une linguistique populaire ne suffit pas à l'étude du terrain. Il faudra aussi analyser la manière dont les savoirs qui la composent font sens dans leur contexte. C'est pourquoi je me propose de considérer l'activité métadiscursive des agences comme une activité également langagière, en cela que l'activité linguistique sert une argumentation qui lui est extérieure : la valorisation de l'expertise dans une démarche marketing. De même que l'expertise s'acquiert par la reconnaissance que lui accorde un groupe social donné, les savoirs sont reconnus comme tels parce qu'ils sont exprimés d'une manière qui correspond à des attentes socialement marquées. Comprendre comment sont élaborées les théories sur la langue me permettra de comprendre comment interagir avec mes partenaires sur le terrain pour être considérée comme une ressource valable dans le projet de l'agence.

Enfin, je distinguerai linguistique populaire (les théories linguistiques, à proprement parler, élaborées par des locuteurs non-linguistes) d'épilinguistique. J'emprunte la notion à C. Canut (2000), qui la définit comme « l'ensemble des mises en discours conscientes sur les langues, le langage ou les pratiques langagières qui régissent la relation du sujet au langage et dont les fluctuations résultent du phénomène inconscient de la subjectivation »<sup>7</sup>. Ce qui relève de la relation d'un sujet à la langue va en effet déterminer son système de savoirs sur la langue : le ressenti implique des jugements de valeur qui eux vont définir des croyances concernant la langue, qui seront ensuite mises en théorie.

A l'origine de la linguistique populaire des agences de communication, il y a bien sûr leurs propres savoirs, plus ou moins documentés, plus ou moins définis par des croyances. Mais parce que leur discours vise à

---

<sup>7</sup> CANUT, 2000 : 73

convaincre de futurs clients, ils sont aussi élaborés en fonction de la manière dont les agences imaginent que ceux-ci se représentent la langue. L'argumentation va dès lors s'appuyer sur une épilinguistique que je qualifierai de collective, en cela que le rapport à la langue qui sous-tend leurs théories linguistiques sont finalement assez communes dans le milieu socio-professionnel de la communication (voir à ce sujet les travaux de MARISCAL, 2016).

L'étude consistera donc à décrire les imaginaires sur la langue qui traversent ces discours, à montrer comment ils sont transformés en arguments et à interroger leur prétendue dimension performative. Cela permettra d'illustrer aussi bien l'intérêt d'une recontextualisation pragmatique de la linguistique populaire que la nécessité d'une telle démarche en préalable à tout travail de linguistique appliquée.

## **2. DE L'ÉPILINGUISTIQUE À LA LINGUISTIQUE POPULAIRE : MISE EN THÉORIE DES CROYANCES SUR LA LANGUE**

Pour cette partie de l'analyse, je me suis intéressée au second corpus, dans lequel les métatermes sont mis en discours. Je vais commencer par exposer les croyances que j'ai pu y relever et la linguistique populaire qui en découle. J'expliquerai ensuite la manière dont ces savoirs se sont construits et ce qui leur permet d'être valorisés dans le contexte socio-professionnel de mon terrain de recherche.

### **2.1 Des savoirs des agences sur la LANGUE**

Trois caractéristiques majeures sont prêtées au langage, qui renvoient à des archétypes socioculturels : il incarne des *identités*, il possède une *force* presque intrinsèque et il relève d'un *savoir-faire*. Je montrerai au point (3) de cet article combien elles sont présentées comme des évidences. Par extension, cela détermine une idée de ce qu'est la linguistique : lors de mes entretiens avec des agences dans le cadre de ma quête d'un partenaire CIFRE, il a souvent été question de ma supposée compétence à définir le 'vrai' langage, les 'bons' codes et, surtout, à rationaliser drastiquement la production en automatisant la langue. Un tel intérêt interroge sur le recul que les agences ont vis-à-vis des croyances qu'elles véhiculent. C'est d'ailleurs ce qui m'a invitée à les considérer dès le début de mes recherches pour anticiper la manière dont elles doivent être intégrées à mon travail.

#### **2.1.1 La LANGUE, miroir identitaire**

L'*identité* fait ici écho à la notion, très installée dans le management, de la *culture d'entreprise*, avec laquelle la LANGUE doit se mettre en *harmonie*, en *cohérence*. Au même titre que la charte graphique (logo, typographie, couleurs) définit l'identité visuelle, la *charte verbale* réunit les *mots à soi*, le *ton de voix*, les *codes* qui rendront compte d'une *identité*



*verbale*. On trouve ainsi, dans le corpus, de nombreuses occurrences de *langage de marque*, expression consacrée pour désigner l'idiome propre à une marque. L'objectif est de pouvoir reconnaître une entreprise à sa seule manière de parler, comme si son essence pouvait engendrer une *langue qui vous appartient*. Ce qui étonne, c'est que cette même LANGUE doit pouvoir aussi s'illustrer dans des langues différentes ; c'est principalement, en effet, des entreprises d'envergure internationale qui achètent ces services. Comment unifier une LANGUE dans plusieurs langues ? Et peut-on « lisser » la culture d'entreprise dont elle s'inspire au-delà des frontières, indépendamment des cultures ?

L'idée sous-jacente à cette construction cognitive est que la langue est motivée, qu'elle peut rendre compte d'une réalité non pas parce qu'elle résulte d'un accord tacite dans un groupe social donné ou d'un usage, mais parce qu'elle est issue de l'essence-même des choses. Ce faisant, les agences nient complètement la dimension arbitraire de la langue. De plus, comme le note V. Mariscal (2016), la *cohérence* de la *langue d'entreprise* permettrait d'unir les équipes, de façonner l'esprit d'entreprise. De la réalité dans le discours découlerait la réalité extra-linguistique ; il y aurait donc correspondance directe entre ces deux univers et le discours aurait le pouvoir sur le monde.

### **2.1.2 La LANGUE, instrument d'influence**

Logiquement, on affirme dans la foulée que le LANGAGE est *capable de convaincre*. Plus que cela : il existerait une LANGUE qui posséderait une *puissance*, un *pouvoir* intrinsèque, qui agirait sur le monde indépendamment de tout contexte. Une LANGUE qui serait la même pour chaque situation et support de communication, sans rien perdre de sa valeur identitaire ni de son pouvoir de conviction. Même lorsque les agences évoquent les particularités d'un *langage digital*, il n'est convaincant que parce qu'il s'appuie sur l'identité de l'entreprise et sur ses convictions.

« Convaincant parce que convaincu » : cette conviction me semble être issue, entre autres, de l'origine des agences éditoriales. Bien souvent, elles ont été créées par des professionnels initialement formés à la défense d'arguments dans un contexte politique (anciens militants, anciens professionnels de l'influence, anciens conseillers politiques). C'est une piste à creuser sur mon terrain, qui expliquerait le lien essentialiste qu'on suppose entre langue et identité, mais surtout entre langue et conviction. L'idée d'une *langue de position* s'inscrit ainsi dans la tradition aristotélicienne de la rhétorique et de l'art oratoire.

### **2.1.3 La LANGUE, un métier**

Le LANGAGE est donc un *savoir-faire* dont les agences ont fait leur *métier*. Dans le corpus, cela s'illustre par une distinction syntaxique et sémantique entre, d'un côté, le LANGAGE en général ou tel qu'il est pratiqué actuellement par les entreprises, et de l'autre, le LANGAGE en tant

que système codifié, *singulier, efficace*. Le premier LANGAGE semble être issu d'une certaine spontanéité naïve. Les métatermes qui illustrent cette idée de la langue sont souvent dans un groupe prépositionnel complément de nom : *la cohérence du langage, la raison d'être des mots, la force du message*. Ils catégorisent une potentialité qu'il faut révéler.

Le second, le LANGAGE tel qu'il est construit par les agences, est catégorisé. Surtout, on lui prête un rôle, une utilité et des 'compétences' : il est principalement suivi d'un verbe ou d'un adjectif, souvent actant. Et c'est cette LANGUE qu'on nous présente comme une formule magique, incantatoire, capable d'*influencer*. Les agences instaurent une hiérarchie entre les productions langagières : *tout le monde sait écrire, mais tout le monde ne sait pas écrire pour séduire, convaincre, fidéliser, fédérer, vendre*.

En toile de fond, ce qui se joue, c'est la vision de la langue comme quelque chose d'objectif et capable de contenir une vérité absolue. La LANGUE n'est pas un construit social, elle existe en soi et reste comme l'objet d'une quête, 'à découvrir'. Elle semble même précéder le réel puisqu'elle peut agir sur lui. À défaut d'être acceptable sur le plan scientifique, l'idée d'une LANGUE objective, objectivée, satisfait à l'impératif d'efficacité de la profession. On fait de la langue plus qu'un outil : une matière que l'on peut travailler. Le fantasme initial est ainsi maintenu pour les besoins du métier.

## **2.2 Une bibliographie hétérogène et composite**

Les savoirs en matière de langue qui viennent alimenter les théories en agence composent une bibliographie assez hétérogène, allant du plus 'scientifique' (Ferdinand de Saussure ou George Lakoff comptent bien souvent parmi les lectures constituantes, aux côtés des ouvrages de vulgarisation de Patrick Charaudeau) au plus 'savant' (les 'scientifiques non-linguistes' proposés par M.-A. Paveau<sup>8</sup>, notamment des philosophes et des sémiologues) jusqu'au plus 'novice' : journalistes (par exemple Quentin Périnel du *Figaro*), écrivains, professionnels de la communication (par exemple Thierry Wellhoff), et autres amoureux des mots (comme Bertrand Périer, avocat et professeur d'éloquence à Sciences Politiques).

Les références 'non-scientifiques' qui sont prises en compte sont toutes issues du même milieu social que les professionnels qui travaillent dans les agences (et construisent le cadre théorique que l'organisme va ensuite soutenir). C'est aussi le milieu dans lequel évoluent les clients ; on peut parler d'une norme des savoirs. Et parce qu'elles s'appuient sur des représentations communes avec, chacune, leurs références, les agences ne se privent pas non plus de s'inspirer les unes des autres. Cela explique ainsi qu'on ne trouve pas, dans le corpus, de savoirs ou de croyances qui contrastent particulièrement avec le reste des représentations observées.

---

<sup>8</sup> PAVEAU, 2008b.

Les savoirs sur la langue sont ainsi en circulation permanente et contribuent à la fois à créer le besoin chez le client et à installer durablement les outils que développent les agences comme des méthodes de communication.

Cette agrégation de savoirs, qui peut apparaître hétéroclite au linguiste, ne choquerait probablement pas le chercheur en Sciences de l'information et de la communication (SIC). La discipline est coutumière des emprunts à d'autres domaines des sciences humaines ou techniques et s'intéresse peu aux spécificités formelles de la langue. Aussi cette approche peut-elle sembler interprétative aux yeux du linguiste qui aurait approfondi l'analyse du sens et de la matérialité du signe. Il faut pourtant se rappeler que les agences sont plus proches des SIC que de la linguistique ; il n'est donc pas surprenant que leur cadre théorique s'élabore dans cette même dynamique.

Des lectures scientifiques citées ci-dessous, il ne reste souvent que la terminologie. Quelques outils d'analyse sont également revisités, plus ou moins fidèlement, pour en faire des matrices de production. Les concepts, eux, sont négociés pour 'coller' au besoin. Il faudrait, bien sûr, mener des interviews plus approfondies avec les professionnels qui pensent ces offres pour éprouver cette hypothèse, qui émane en l'état de mes échanges informels avec des collègues.

### **2.3 Genèse d'une discipline professionnelle**

Je voudrais ajouter quelques éléments de contexte pour justifier l'étude des stratégies d'argumentation dans lesquelles sont sollicitées les représentations sur la langue que je viens de détailler. Car l'apparition de ces savoirs dans les métiers de la communication et leur utilisation à des fins procédurales sont les conditions d'existence même de ma recherche : sans cette conscience linguistique, sans la volonté d'en faire quelque chose, pas de linguistique appliquée. Une fois de plus, appréhender ce contexte m'apparaît nécessaire pour collaborer avec le terrain en bonne intelligence.

Ces éléments sont autant d'hypothèses qui devront être mises au regard de l'histoire de la communication d'entreprise et d'une ethnographie des agences : comment le LANGAGE s'est-il vu promu au rang du conseil dans les pratiques de communication ? qui s'en empare ? comment ces savoirs circulent-ils ? quels en sont les enjeux économiques ? Je les pose ici comme une ébauche de contextualisation, à poursuivre dans mon travail de thèse, en guise d'aperçu .

L'émergence du LANGAGE comme concept des stratégies de communication semble procéder d'une soudaine conscientisation de la langue. Or, il n'en est rien : les agences éditoriales sont souvent fondées par des personnes qui se sont faites un nom dans le milieu du conseil en influence ou des stratégies politiques. Elles portent ainsi en elles le potentiel de cette expertise sur la langue. Alors, pourquoi aujourd'hui ?

J'avancerai trois premières pistes, de nature différentes, non exclusives, qu'il faudra approfondir par des études adaptées :

- La place de plus en plus importante du web dans le métier et, partant, l'importance croissante des offres de référencement (les stratégies qui permettent un site d'apparaître le plus possible dans les résultats des moteurs de recherche), a propulsé la notion de sémantique sur les devant de la scène : les mots-clés<sup>9</sup> génèrent à présent de la valeur. Ils peuvent même en représenter une, puisqu'ils sont payants dans le cas de la publicité sur Internet (pour les sites comme sur les réseaux sociaux). Le référencement induit l'idée que les mots-clés définissent une identité et qu'ils peuvent construire le lien avec le client. Face aux agences web qui fleurissent et qui s'emparent de l'éditorial en ligne, les agences qui font du rédactionnel s'adaptent.
- Dans un contexte économique tendu, les agences éditoriales cherchent à « remonter » (c'est le terme consacré) au niveau du conseil, notamment pour couvrir la totalité de la prestation éditoriale. Elles s'inspirent notamment du 'branding', qui réunit l'ensemble des stratégies liées à la gestion des marques.
- Après l'historien, le philosophe ou le sociologue, le sémiologue s'est intéressé à l'entreprise et s'est proposé, au début des années 2000, comme un nouvel interlocuteur des équipes stratégiques, notamment en publicité. L'intérêt grandissant pour le sens appelle à repenser l'utilisation et l'utilité du langage.

Il faudra préciser ce contexte économique, le situer historiquement, notamment au regard d'une évolution du marché, pour proposer une sorte d'épistémologie (au sens anglo-saxon) du métier. La genèse de ces métadiscours renseignera sur les savoirs qui les composent. Ce sera aussi de précieuses informations sur les enjeux économiques dont ils relèvent, en lien avec le contexte socio-culturel dans lequel s'inscrit cette représentation collective de la langue.

### **3. VENDRE UNE EXPERTISE SUR LA LANGUE : DE L'ARGUMENT DE COMMUNAUTÉ À L'AUTORITÉ DISCURSIVE**

Au regard du fait que les agences s'appuient sur une représentation collective pour justifier les services qu'elles vendent, on aurait tendance à imaginer que leurs stratégies reposent sur des arguments de communauté (BRETON, 2001). Or, bien que ces croyances soient partagées, elles ne sont pas considérées comme conscientisées par le futur client. La préoccupation majeure consiste avant tout à faire entendre l'existence de ce besoin. On le voit dans le corpus, dans la manière dont le LANGAGE est introduit comme un constituant nouveau, mais je l'observe aussi dans ma

---

<sup>9</sup> Le terme désigne toutes les expressions qui peuvent être entrées dans la barre de recherche.

pratique, où cette question revient régulièrement : comment faire du LANGAGE une priorité pour le client ?

Je voudrais montrer que la crédibilité du propos tient bien plus du statut d'expert que construisent les agences. L'argument de communauté peut construire une relation de connivence avec l'interlocuteur, le convaincre de la nécessité de soigner son LANGAGE. Mais il s'agit ici de vendre un savoir-faire, dans un contexte concurrentiel ; il faut donc montrer qu'on possède ce savoir-faire et qu'on est le meilleur pour convaincre le client de choisir notre agence plutôt qu'une autre.

### **3.1 L'expertise comme dispositif de communication**

L'expertise ne se décrète pas, elle s'obtient par la reconnaissance des autres. L'ouvrage de N. Garric et I. Leglise (2012) consacré à la question pose ainsi l'existence d'un dispositif de communication qui valide la position discursive de l'expert. R. Cussó et C. Gobin (2008) font le même constat au sujet des discours experts en politique : la « capacité d'expertise » est une capacité « attribuée ». Je commencerai donc pas décrire la situation de communication des discours qui m'intéressent ici.

Rappelons que mon corpus est composé de textes issus de sites Internet, dont l'ambition est de présenter les agences, leurs valeurs, leurs expériences, leurs offres. De fait, l'interlocuteur qui se rend sur l'un de ces sites part très certainement du principe que ce sont des experts, ne serait-ce que relativement à leurs compétences professionnelles. C'est une sorte de contrat de reconnaissance tacite, à l'image du contrat de lecture qui unit un auteur et son lecteur : le médecin qui se dit médecin sera reconnu comme un médecin par le non-médecin jusqu'à preuve du contraire, si tant est que la situation de communication lui permette de se présenter comme tel. Il en va de même pour les agences de communication. Je noterai de plus que ne s'affirme pas 'agence de conseil en stratégies de communication' qui veut : de manière tout à fait pragmatique, il faut avoir en face de soi des clients prêts (et capables) de payer de tels services, ce qui implique généralement des clients importants. C'est eux qui apportent aux agences la légitimité d'afficher cette expertise. Aussi, leur positionnement correspond-t-il par essence à un statut social.

L'expertise relève donc de la position discursive, que les agences mettent en scène dans leur discours. Elles instaurent une hiérarchie entre leurs savoirs et l'ignorance du lecteur, comme je l'ai montré précédemment : à elles le langage qui sait convaincre, quand le reste du monde parle une langue ordinaire. Au passage, je note que cette distinction repose sur les mêmes critères fondamentaux que la distinction entre linguistique officielle et linguistique populaire : les critères du statut du locuteur et de sa position discursive. Les agences jouent leur expertise également à travers une forme de mimétisme de leurs propos : en plus des marques déposées que nous avons déjà évoquées, chacune possède son 'identité sémantique' (pour reprendre leurs termes). Malgré la grande variété de métatermes présents dans le corpus, on peut noter une vraie

préférence de l'une pour *mot*, d'une autre pour *discours* ou *prise de parole* (les deux s'entendent comme des pratiques orale et écrites) et ainsi de suite. L'usage par l'expert de la pratique qu'il défend fait ainsi office de caution.

Enfin, je souhaite soulever un paradoxe, qui contribue à mon sens à l'image de l'expert. Les services que les agences proposent promettent des discours performants (presque performatifs). Au cours de leur mission, elles interagissent régulièrement avec le client, qui contribue étroitement à définir les résultats d'un audit ou le contenu d'une charte. Car au final, c'est la satisfaction et la validation du client qui est visée. L'évaluation des méthodes repose ainsi moins sur des indicateurs formellement marketing que sur la reconnaissance mutuelle d'un travail accompli. Dans le cas où le client manifesterait un mécontentement par la suite, considérant que le discours n'a pas rempli ses promesses d'efficacité, on pourra toujours arguer qu'il n'a pas pris la mesure du diagnostic posé ou qu'il n'a pas su appliquer la charte sémantique. Le statut de l'expert tient ainsi de la prophétie autoréalisatrice, découle d'un argument d'autorité qui s'entretient lui-même.

### 3.2 L'argument d'autorité : stratégie de l'évidence

L'argument d'autorité se passe de développement puisqu'il repose sur une source jugée comme valable d'office par le récepteur (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2002 : 84-85). Aussi le propos se présente-t-il sous le jour de l'évidence. Il faut, pourtant, introduire ce nouvel objet qu'est le LANGAGE, qui est tout sauf évident puisqu'il ne correspond pas à un besoin formulé (ni même conscientisé) par le client lui-même. C'est un besoin qu'on projette sur lui et qu'il s'agit, dès lors, de justifier. L'argumentation commence ainsi par une étape de contextualisation, qui introduit un monde en rupture (c'est moi qui met en gras) :

- g. Dans des sociétés **de plus en plus** servicielles et digitalisées, **il n'existe plus** de leadership commercial sans leadership culturel.
- h. Pour se distinguer, marquer des points et influencer intelligemment, se préoccuper de son identité visuelle **ne suffit plus**.
- i. Les repères **ne sont plus**. Produite par tous à flux continu, diffusée par chacun instantanément, enregistrée automatiquement mais obsolète immédiatement, la donnée **a pris le pas sur** le sens.

Assertions, présent de la vérité générale, effacement énonciatif : tout y est pour signifier que l'affirmation va de soi. On notera aussi une certaine dramatisation du propos, avec le superlatif *de plus en plus*, la généralisation ou les adverbes de l'exemple g. A l'ancien monde qui n'est

plus, les agences opposent une nouvelle réalité, qui représente une nouvelle problématique à résoudre. La situation principalement convoquée (5 des 7 agences) est celle d'une *démultiplication* des prises de parole (orales et écrites), face à laquelle il devient nécessaire de se *distinguer*, de *façonner les identités*. Deux d'entre elles mentionnent les 140 caractères de Twitter, comme un argument qui plaide pour plus de *qualité de langage*, d'*efficacité*.

Bien qu'il soit bref (il tient en deux ou trois phrases), le contexte est présenté comme suffisant pour exiger une réponse à la hauteur et de nouveaux outils. La brièveté est d'ailleurs presque à propos, donnant au discours un air de 'punchline'. Elle n'empêche pas non plus de glisser déjà des informations sur le positionnement de l'agence, suggérée lucide et réactive. La dernière phrase a généralement une modalité injonctive, qui permet de faire le lien entre le contexte présenté et les offres proposées (c'est moi qui met en gras) :

- j. Entreprises et marques **doivent** parler une langue qui leur ressemble.
- k. La bonne gouvernance de son « capital langage » est désormais **un enjeu décisif**.
- l. Comment ? En renouvelant la langue, en renouvelant le discours, en renouvelant les formats d'expression.

L'obligation comprise par le verbe modal *devoir* en est bien sûr l'exemple le plus fort. Dans l'exemple k., l'impératif est signifié dans le caractère à la fois objectif et évaluatif de l'adjectif *décisif*. Sa portée est augmentée par l'assertion et par l'adverbe *désormais* qui ancrent le propos dans le présent de l'énonciation. L'exemple l. propose une liste de phrases verbales, au gérondif, compléments circonstanciels d'une proposition dont elles ont été tronquées. L'injonction tient en ce que ces phrases se suffisent à elles-mêmes, en s'imposant comme autonomes. Elles semblent ainsi les seules réponses possibles à la question.

Bien qu'il soit nouveau en matière de conseil et sous cette forme, le LANGAGE est proposé comme un élément évident, allant de soi. Pas besoin, dès lors, de le décrire, d'explicitier ce en quoi consistent les services qui sont vendus. Les agences en sont-elles convaincues ? ou s'en convainquent-elles ? et sont-elles suffisamment convaincantes pour capter la clientèle et imposer le *design verbal* comme un passage obligé des futures stratégies de communication ? Affaire à suivre de près pour identifier les facteurs qui vont faire évoluer la perception de la langue : expansion de l'intelligence artificielle, mouvements du marché et, qui sait, démocratisation des savoirs scientifiques sur la langue...

### 3.3 Le linguiste est-il un *expert de la langue* ?

J'ai commencé par remarquer que les agences possédaient déjà une conscience de la langue, et ce n'est pas rien pour la linguiste qui veut

s'inscrire dans une démarche sociale. Prérequis à la linguistique populaire, cette conscience est favorisée par une certaine envie de savoir, comme l'indique la pluralité des sources qui sont mobilisées. Ce n'est pas seulement une conscience linguistique, c'est aussi une conscience 'de la linguistique' ; c'est-à-dire que les agences ont plus ou moins situé la discipline, assez du moins pour lui imaginer des applications. J'arrive donc sur un terrain avec lequel je partage 'un bout de' sens commun.

Pour preuve, la linguistique a été promue parmi les disciplines que l'on peut valoriser en agence de communication. Ces dernières ne se présentent pourtant pas comme des *linguistes*<sup>10</sup>. Le titre garde une connotation très académique (on a ainsi voulu changer le mien à mon embauche, pour que je sois *consultante en linguistique*, sans que l'on sache très bien ce que cela pourrait vouloir dire) et, dès lors, l'entreprise considère que les compétences qui lui sont liées sont très théorique. Or, il faut de l'efficacité dans ce milieu socio-professionnel. C'est pourquoi on préférera se qualifier de *spécialiste du langage*, d'*expert de la langue*, pour suggérer un panel large de compétences, allant de l'analyse à la pratique. Parce que les termes ne renvoient à rien de connu ou de stabilisé dans l'imaginaire collectif, cette déclaration est toujours suivie d'une suite (énumérations, complément prépositionnel) qui définit les contours du métier :

- a. Le métier de <notre agence>, c'est le langage : **conseil, stratégie éditoriale, design, contenus.**
- b. Notre métier : le "wording design", **pour aider nos clients à donner du sens au Monde.**
- c. Nous accompagnons nos clients dans la gouvernance optimale de leur identité verbale : **définition de stratégies de contenus pour des déploiements intelligents et efficaces ; comités de suivi ; ateliers d'écriture, (...).**

Au-delà des représentations que j'ai mises en exergue dans cet article, il y a aussi un impératif socio-professionnel auquel il faudra se conformer, du moins en partie, pour être crédible, si je veux proposer des outils qui correspondent aux horizons d'attente ; il faudra convaincre les clients - et d'abord, les agences - de mon aptitude à convaincre.

En déplaçant la question pour analyser la manière dont ces représentations sont mises au service d'une argumentation et d'une construction de l'expertise, j'ai pu tirer deux conclusions qui éclairent différemment le terrain :

- ces discours épilinguistiques dénotent également des croyances que les agences prêtent à leurs clients ; elles constituent avant tout un argument de vente.

---

<sup>10</sup> Trois occurrences apparaissent néanmoins de la profession, dans des listes de compétences des équipes.



- la théorie linguistique est au service de cette démarche marketing ; ce qui compte avant tout, c'est de vendre.

Dans cette perspective, on peut envisager qu'un autre savoir sur la langue puisse être développé, tant qu'il permet de répondre aux enjeux commerciaux des agences et, donc, aux enjeux de communication de leurs clients. A fortiori, d'ailleurs, si ce savoir peut être valorisé comme un élément de distinction vis-à-vis de la concurrence. Aussi, face à une pratique professionnelle en construction, les savoirs de la linguistique peuvent être promus comme une théorie valable et représentés un atout. Il apparaît donc à la fois possible et souhaitable de développer des pistes pour la linguistique appliquée dans ce contexte, à condition de prendre en compte les croyances comme autant de besoins en matière de résultats.

#### 4. LA LINGUISTIQUE APPLIQUÉE, AU-DELÀ DE L'APPLICATION DES THÉORIES LINGUISTIQUES

Si cet article ne présente pas directement un travail de linguistique appliquée, il en énonce les conditions d'existence : la nécessité de situer la recherche dans le paradigme socio-professionnel. En cela, elle apparaît comme une perspective féconde pour l'Analyse du discours, ainsi que je vais l'expliquer à présent. Je formulerai ensuite les pistes que me semble ouvrir l'étude du terrain telle que je la propose dans cet article.

##### 4.1 Linguistique appliquée et Analyse du discours : des liens épistémologiques

J'ai dit précédemment le caractère doublement situé de la linguistique appliquée. J'aimerais revenir sur cette affirmation à la lumière de l'analyse que je viens d'exposer. A. Condamines (2005) liste plusieurs facteurs qui contribuent à situer la discipline :

- Les **objectifs de l'analyse**, tout d'abord, ne sont pas les mêmes selon qu'on l'envisage d'un point de vue appliqué ou théorique. L'objectif appliqué est formulé en termes de besoins métier et pratiques ; l'objectif théorique est problématisé d'office en termes scientifiques.
- Le premier demande une solution *ad hoc*, potentiellement inédite ; le second a besoin de **résultats réutilisables** pour satisfaire le paradigme scientifique.
- L'auteure note également que les **modalités de rendus des résultats** diffèrent. Cela tient bien sûr des besoins distincts auxquels ils répondent, mais aussi des langues de spécialité propres aux milieux sociaux dans lesquels les résultats seront rendus (milieu académique vs milieu professionnel).
- Enfin, **l'évaluation des résultats** s'effectue sur des bases différentes, relativement aux attentes de l'évaluateur qui les sanctionne.

L'étude de la linguistique populaire en circulation dans le milieu socio-professionnel qui m'accueille a mis en exergue chacun de ces facteurs. La manière dont on perçoit la langue déterminent les objectifs d'une activité linguistique, qu'elle soit ou non reconnue scientifiquement. Prise dans une activité langagière, l'activité linguistique conditionne également la manière dont on rendra compte des résultats et l'évaluation qui en découlera.

Ce constat amène le linguiste à questionner son propre rapport à la langue, à la linguistique, ainsi que son rapport au terrain : quels sont mes objets d'étude de prédilection et dans quel cadre ce terrain a-t-il été choisi ? comment est-ce que je parle de mon terrain, qu'est-ce que j'en dis ? comment est-ce que j'imagine qu'il parle ? Autant de questions qui situeront notre point de vue, dans une optique de réflexivité intellectuelle. Autant de réponses, aussi, à apporter à ses interlocuteurs sur le terrain, quand il s'agira de justifier des positions ou des choix méthodologiques, pour mieux collaborer et construire ensemble des projets concrets.

D'après la perspective développée par A. Condamines, que je reprends ici, la linguistique appliquée se présente comme le lieu idéal pour l'Analyse du discours (AD), aussi bien que l'AD semble un outil privilégié de la linguistique appliquée. L'AD se définit moins par son objet d'étude que par sa volonté de faire le lien entre des faits linguistiques (textes, traces linguistiques) et leurs conditions de production, c'est-à-dire des faits sociaux. Or, j'ai démontré l'intérêt de tisser ce lien en préambule d'un travail de linguistique appliquée.

Parce que la recherche appliquée se situe dans l'interface entre une activité professionnelle et une pratique de la langue, elle offrirait à l'AD d'explorer plus en profondeur la corrélation entre ces deux éléments. Prendre en compte, dans l'étude du terrain, la linguistique populaire permet d'interroger l'effet visé par cette activité linguistique : revendiquer une identité ? produire un savoir collectif ? valoriser ses connaissances ? ou en acquérir de nouvelles dans le cadre de l'apprentissage d'une langue ? A l'instar de l'exemple que je propose dans cet article, cela permettrait de mettre en perspective savoirs, compétences langagières et contexte social.

## **4.2 L'étude de la linguistique populaire : une porte d'entrée vers la linguistique appliquée**

En révélant les motivations de la linguistique populaire, on explique aussi pourquoi certains savoirs en la matière sont favorisés et, corollaire, pourquoi nos objets intéressent rarement le public novice. Il reste encore beaucoup à explorer du terrain pour une compréhension totale des enjeux qui sont portés par la langue ; j'en ai ébauché les contours. Mais les constats posés au fil de cet article représentent une piste pour réfléchir sur de nouveaux objets, répondre à de nouvelles questions glanées sur le terrain. Notamment, c'est peut-être une occasion pour les laboratoires de générer eux-mêmes de la demande sociale, en s'intéressant à des objets

qui trouvent un écho sur le terrain, et pour produire des savoirs académiques susceptibles d'être vulgarisés. J'ai évoqué ici deux d'entre eux :

- la langue en tant qu'elle rend compte d'une identité, qu'on pourrait ramener à la notion linguistique d'idiome ou de stylistique, et qu'il faudrait envisager dans une dimension applicative.
- la notion de performativité, qu'il s'agirait de traiter en linguistique cognitive ou en psycholinguistique pour offrir de vrais outils pratiques sur le terrain.

Il faut également considérer l'idée qu'il y a autant de 'métiers de la langue' que de regards que nous portons sur cet objet : qu'on la travaille (journalistes, communication), qu'on en fasse un art (écrivains, poètes), qu'on l'utilise comme données (marketing, data analystes) ou comme matière (développeurs informatiques) ou encore comme objet d'étude (linguistes), nous sommes tous des *experts de la langue*, avec des savoirs qui sont complémentaires et à mettre en commun.

À l'image des vidéastes qui vulgarisent la linguistique<sup>11</sup>, qui interviennent sur l'actualité, répondent aux questions des internautes et prennent en compte la linguistique populaire qui les entoure, les chercheurs en linguistique pourraient promouvoir la discipline en vulgarisant dans des contextes appliqués, externes à l'université, des sujets que la linguistique populaire aura permis d'identifier comme d'intérêt pour un public plus large. Si je me fie à mon expérience novice en la matière, la société civile est friande de nouveaux savoirs sur la langue. Car le sujet fascine ; il suffit d'observer les débats récurrents sur la réforme de l'orthographe, l'écriture inclusive, ou encore les langues régionales (notamment, le Corse, pour ce qui est des actualités récentes). L'opération permettrait au public profane de mieux comprendre l'intérêt de la discipline et au privé d'être plus réceptif aux propositions de collaboration.

De telles démarches pourraient ainsi ouvrir la porte à de nouveaux partenariats publics et privés, qui peuvent se révéler intéressants pour aller chercher de nouveaux financements de la recherche. Or, ces collaborations ne seront un succès que si elles savent garantir une compréhension mutuelle des enjeux et objectifs de chacun.

## CONCLUSION

La linguistique appliquée offre de nombreuses pistes de renouveau théorique et méthodologique. Son caractère situé nous invite à interroger nos concepts, leur stabilité et leur pertinence, au regard d'un terrain et de ses attentes. Cette perspective nous invite, en tant que linguistes répondant

---

<sup>11</sup> Sur Youtube, les chaînes *Linguisticae*, *Elles comme linguistes* ou *le Mythologue*, par exemple.

à la demande sociale, à penser les motivations de notre propre discours sur la langue, aussi bien collectives (quelles représentations de la langue dans la recherche en linguistique ? et pour quoi faire ?) qu'individuelles (quelle part de subjectivité dans ma relation à la langue, dans et en dehors de ma pratique de recherche ?). Au même titre que les savoirs et les croyances des agences 'performent' les résultats de leurs travaux, nos propres représentations et méthodes érigent un horizon d'attente à nos recherches.

En considérant le point de vue du terrain, on ouvre également de nouvelles pistes analytiques et appliquées : identification des besoins du terrain, formations vulgarisées, nouveaux objets de recherche. Sans 'prêcher pour ma paroisse', Clesthia étant très présent en matière de linguistique appliquée, je suis convaincue que la linguistique peut apporter beaucoup à la demande sociale et que, en retour, l'épreuve du terrain a beaucoup à nous apprendre sur nos méthodologies, nos objets et le regard que nous portons sur eux.

Sandrine GRAF  
Laboratoire Clesthia, Paris 3

### RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AMOSSY, R. 2010. *La présentation de soi : éthos et identité verbale*, Paris : Presses universitaires de France.
- BOUTET, J. 2010. *Le pouvoir des mots*, Paris : La dispute.
- BRETON, P. 2001. *L'argumentation dans la communication*, Paris : La découverte.
- CANUT, C. 2000. « Subjectivité, imaginaires et fantasmes des langues : la mise en discours 'épilinguistique' », *Langage et société*, 93, Maison des sciences de l'Homme, pp. 71-97.
- CHARAUDEAU, P. MAINGUENEAU, D. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil.
- CHARAUDEAU, P. 2008. « L'argumentation dans une problématique de l'influence », *Argumentation et Analyse du Discours*, 1, Université de Tel-Aviv, en ligne : <http://aad.revues.org/193>, consulté le 20.11.2017.
- CHARAUDEAU, P. 2010. « Identité sociale et identité discursive, un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière » in *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris : L'Harmattan.
- CUSSO, R. GOBIN, C. 2008. « Du discours politique au discours expert : le changement politique mis hors débat ? », *Mots. Les langages du politique*, 88, ENS, pp. 5-11.
- CONDAMINES, A. 2005. « Analyse linguistique de documents d'entreprises : demande appliquée et théorisation des phénomènes » in ALAMARGOT D., P. TERRIER et J.-M. CELLIER, *Production, compréhension et usages des écrits techniques au travail*, Octares, pp. 17-30.

- CONDAMINES, A. et NARCY-COMBES, J.-P. , 2015. « La linguistique appliquée comme science située » in F. Carton, J.-P. Narcy-Combes, M.-F. Narcy-Combes, D. Toffoli, *Cultures de recherche en linguistique appliquée*, Riveneuve éditions.
- CUSIN-BERCHE, F., 2004. *Les mots et leurs contextes*, Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- DRUETTA, R. 2008. « Les noms de marque et de produits comme marqueurs identitaires », *Études de linguistique appliquée*, 150, Klincksieck, pp. 157-175.
- FOUCAULT, M. 1971. *L'ordre du discours*, Paris : Gallimard.
- GARRIC, N., LEGLISE, I. 2012. *Discours d'experts et d'expertise*, Berne : Peter Lang.
- HOENIGSWALD, H. 1966. « A proposal for the study of folk-linguistics », in *Sociolinguistics*, BRIGHT, W., Mouton, pp. 16-26.
- MARISCAL, V. 2016. « Le paradoxe du 'langage commun' dans les entreprises : entre horizontalisation et contrôle social des pratiques langagières au travail », *Langage et société*, Maison des sciences de l'Homme, pp. 13-34.
- NIEDZIELSKI, N., PRESTON, D. 2000. *Folk linguistics*, Berlin et New York : Mouton de Grutyer.
- PAVEAU, M.-A. 2008a. « Le parler des classes dominantes, objet linguistiquement incorrect ? Dialectologie perspective et linguistique populaire », *Études de linguistique appliquée*, 150, Klincksieck, pp. 137-156.
- PAVEAU, M.-A. 2008b. « Les non-linguistes font-ils de la linguistique ? Une approche anti-éliminativiste des théories folk », *Pratiques*, 139-140, Centre de recherche sur les médiations, pp. 93-109.
- PRESTON, D. R. 2008. « Qu'est-ce que la linguistique populaire ? Une question d'importance. », *Pratiques*, 139-140, Centre de recherche sur les médiations, pp. 1-24.
- SEARLE, J. R. 1972. *Les actes de langage. Essai de philosophie linguistique*, Paris : Hermann.
- STEGU, M. 2008. « Linguistique populaire, language awarness, linguistique appliquée : interrelations et transitions », *Pratiques*, 139-140, Centre de recherche sur les médiations, pp. 81-92.