Résumé

L'analyse des particularités stylistiques de la langue des affaires amène le chercheur à constater que l'abondance des termes et des clichés dans la communication professionnelle, orale et écrite, ainsi que le laconisme et la netteté des messages, sont déterminés par certaines règles de la parole existant dans le monde des affaires. Ces règles sont, à leur tour, conditionnées par les facteurs extralinguistiques et culturels, tels que, par exemple, le respect porté au récepteur du message, ainsi qu'à ses heures de travail.