

Langue et Pragmatisme : Le monde de l'entreprise

Ghassoul Bahia Ouhibi,

Université d'Oran

Le langage, activité humaine relève du fait linguistique et du fait social. Cette double appartenance lui confère un statut de sujet et d'objet, car tout en permettant la communication entre les différents groupes sociaux, il permet leur identification, le parler étant révélateur de faits nombreux, dont : la classe sociale, le niveau d'instruction ... Grâce au langage donc s'établissent des échanges entre des locuteurs, des locuteurs *motivés*, veillant au bon fonctionnement de la communication, par l'utilisation d'un code commun, par la maîtrise de ce code, l'emploi du *mot juste*, qui revêt toute son importance et toute sa signification dans le contexte qui l'a vu naître. La notion de *contexte* est capitale pour une communication sans « *bruit* », et l'entendement des mots doit être le même, pour les locuteurs mis en présence.

A cet effet, il nous a semblé judicieux de présenter l'exemple proposé par Alain Rey, lexicologue, quant au recouvrement sémantique du mot. La distance entre le verbe « écouter » et le verbe « entendre » est édifiante, surtout quand « écouter » n'est pas « entendre ». « Je vous ai écouté, certes, dira Rey, mais vous ai-je entendu ? »

Tout le problème de la communication est posé dans l'espace qui sépare « écouter » de « entendre ». Les verbes « *écouter* » et « *entendre* » que nous avons tendance à classer dans le même *champ associatif* ou sémantique sont différents, même si avec l'usage, leurs significations se sont emmêlées. *Retournons à l'origine !*

«écouter», du latin «escoller» renvoie à «ausculture» dans l'ancien parler, pour devenir plus tard, le verbe : «ausculter». Effectivement «ausculter» consiste à prêter l'oreille à certains phénomènes physiologiques. Ce verbe latin est apparenté par sa racine latine à : «auris», oreille et le fait n'a rien d'extraordinaire vu qu'on écoute avec son oreille. Cependant le verbe : «écouter» requiert de l'attention, de l'intérêt manifesté par celui qui écoute, pour ce qui est dit, parfois *cet intérêt* se fait insistant et se transforme en : *indiscrétion*.

Ainsi : «on écoutait aux portes», bien avant de pratiquer «les écoutes téléphoniques» et l'affaire du Watergate, n'a fait que réactualiser une vieille pratique sociale ! La rumeur...les protestations...en revanche l'évaluation de «l'écoute» est moins facile, qu'il ne paraît, ce qui justifie l'association de «écouter» avec «mal entendre». Effectivement : il n'est de pire sourd, que celui qui ne veut entendre. Le verbe «entendre» concerne bien l'ouïe, et «entendre» c'est d'abord porter son attention de manière à comprendre et longtemps le sens dominant de «entendre», fut «comprendre». La littérature du XIX^e siècle en témoigne : dans les romans, le «j'entends bien» chez Maupassant, correspond à «je comprends tout à fait».

Comprendre et /ou entendre c'est le fait de percevoir par l'ouïe, c'était «ouïr», un verbe qui a disparu de l'usage et de la conjugaison. On ne dit plus aux honnêtes gens : «Oyez ! Bonnes gens» ou «Qu'avez-vous oui ?». Avantageusement remplacé par : «Qu'avez-vous entendu ?»

L'attention donc suppose le verbe : «écouter» ne suffit pas. Encore fait-il entendre ! Souvent un mal-entendu devient un malentendu et nous savons quelles conséquences

désastreuses eut le «Malentendu» de Camus, pour les propriétaires de l'auberge.

Le locuteur a pleinement conscience de l'intérêt d'une communication de qualité, c'est-à-dire, sans équivoque aucune dans le libellé du message. Nous constatons, donc, que la communication repose sur des enjeux définis par des partenaires, compte tenu de leurs préoccupations, et impliqués dans le processus de l'échange d'information, formulé par la volonté de savoir. Le besoin d'apprendre la nécessité de se former.

L'apprentissage est destiné à tous et dispensé par des acteurs pédagogiques, en fonction d'un public, de sa demande, de ses besoins, de ses activités. Ainsi l'apprentissages des Langues, (et par langues, il faut entendre un plurilinguisme) est l'apanage de l'Institution Educative, des Ecoles de Traduction. Or l'apprentissage de la langue, -au singulier- renvoie à la connaissance d'un code écrit et oral, code régi par les règles de fonctionnement de la langue, c'est-à-dire :

- La syntaxe.
- La morpho-syntaxe
- La lexicologie
- La lexico-sémantique.

L'acteur pédagogique, ou l'enseignant, à partir d'une connaissance attentive du public enseigné, va enseigner la langue, moduler son enseignement, en vue de l'obtention de résultats : rôle de l'audit. Nous n'aborderons pas l'apprentissage de l'adulte – hors contexte social, ni celui de l'étudiant pris en charge par l'Institution éducative, nous allons nous arrêter à l'apprentissage de la langue, dans le monde de l'entreprise.

Beaucoup d'entreprises, dans la société algérienne, utilisent le français comme : Langue de travail, Langue de communication, Langue d'échange.

Les cadres des sociétés nationales, issues de la jeune nation algérienne, suivent un cursus, tant à l'école primaire, au collège, qu'au lycée, majoritairement en langue arabe, langue nationale, tout en suivant des cours de langues. Ces cours sont axés sur l'apprentissage de l'écrit, de la lecture, dissociée de l'activité de l'écriture, développant peu les compétences orales.

L'approche communicative, est complètement ignorée, et le nombre d'heures réduit de l'enseignement des langues étrangères, a pour conséquence une formation de ces cadres, en langue, incomplète, voire très moyenne. Concrètement, ils comprennent la langue, mais n'ont pas un débit fluide à l'oral ; quant à l'écrit, il reste incertain, voire douteux.

Ces mêmes cadres, confrontés à des partenaires étrangers, prenons comme exemple la France, puisque nous nous intéressons à l'enseignement du français - éprouvent des difficultés. Les connaissances détenues donc en langue française, sont académiques, beaucoup plus écrites qu'orales, et ne permettent pas de façon judicieuse et rentable leur réemploi dans la vie professionnelle, la vie active, la vie sociale.

- | | | |
|---------------------|-------------|------------------|
| - Courier, | | - Média, TV |
| - Rapports | - Mission à | - Presse en lan- |
| - P.V de rencontres | l'étranger | gue française |
| de partenaires | | |

Le problème est entier :

Il faut réapprendre ces mêmes règles de base du fonctionnement de la langue.

Il faut enseigner une langue dynamique qui permette l'échange immédiat, une langue pragmatique, dont la formation utilitaire est primordiale, elle doit servir, répondre à des besoins précis. Sur le terrain, il s'agit de faire acquérir les compétences de l'oral :

- *Les techniques de l'expression orale :*

Prise de parole.

Exposé

Conférence

Tenue de réunion.

Et les compétences de l'écrit :

- Fonctionnement de la langue syntaxique et morphosyntaxique.

Nous avons choisi deux exemples, afin d'étayer cette étude :

Les cadres administratifs et les cadres en marketing

Les cadres administratifs :

Quel que soit le public visé, l'entreprise demandeuse de formation en langue, en l'occurrence le français, établit un cahier de charges soumis à l'équipe pédagogique ou à son responsable, ensuite à mettre en place la formation.

Après un entretien oral avec le public visé (audit), après l'élaboration d'un test et les résultats obtenus, le responsable soumet un programme à partir de la demande formulée où il est question essentiellement de : prendre la parole avec facilité (ce qui revient dans les doléances des apprenants) :

Développer :

- L'expression immédiate, spontanée
- Un français de la communication, de tous les jours.
- De la capacité à rédiger une lettre. (Toutes les formes de lettres sont passées en revue).
- De répondre à une correspondance
- De présenter
- rédiger une annonce.
- d'y répondre.

Le contexte nécessite l'exercice rédactionnel,

- Acquisition du langage administratif
- Qualification par la maîtrise de la langue.
- Renforcement linguistique ou pourquoi pas acquisition ou *réactivation* et *réactualisation* des connaissances

La formation obéit à des objectifs dont :

- le développement des compétences d'écoute et de pratique orale dans ...
- doter les apprenants des outils de la communication « à leur activité spécifique » (français technique).
- Initiation à la rédaction (correspondances diverses) : rédaction de rapports, procès verbaux, compte rendus, rédaction de bilans, rédaction de mémoires, rédactions de contrats, d'appels d'offres ...

A la fin de la formation, les apprenants doivent être capables de :

- s'exprimer avec clarté, netteté et concision.
- concevoir des notes claires
- exposer une opinion (syntaxe correcte)
- exprimer un point de vue en résumé (langage approprié)
- cohérence.
- acquérir les compétences spécifiques de la communication écrite et orale en milieu organisationnel.

La formation rappelons n'est pas diplômante, elle est certifiante (et de son cadet), à travers un questionnaire, axé sur l'intérêt et les objectifs atteints par la formation est destitué à l'apprenant qui évalue ce qu'il a reçu. L'évaluation des compétences orales et écrites est sanctionnée par un examen à la fin de la formation, et l'apprenant à son tour s'exprime sur la formation. De nombreuses méthodes existent, publiées chez

Hatier, concernant l'apprentissage du français, langue étrangère.

Les Cadres en marketing

Le marketing a pour but de créer ou améliorer un produit commercial de façon à ce qu'il soit acheté par le plus grand nombre. Il s'agit certes de savoir, quel type de produit convient à quel type de client potentiel. L'enjeu est dans la relation : produit / client. Il s'agit de bien connaître le client – profil psychologique- et de présenter au mieux le produit, au pire l'adapter à des besoins réels, ou latents ou carrément nouveaux. Il faut créer le besoin, même s'il n'existe pas. Il s'agit pour créer le besoin chez le client de trouver la formule magique, le texte le plus parlant qui va immédiatement faire l'unanimité chez le consommateur et emporter l'adhésion du client.

Problèmes de la présentation / des effets produits :

Les bureaux de marketing recrutent des publicistes, des linguistes, des psychologues qui vont essayer grâce à des enquêtes de cerner les styles de vie, les mentalités, les comportements et les aspirations. Le cadre en marketing a pour mission de séduire, tout en prospectant dans le déjà connu, le déjà su. Par exemple l'idée de propreté, est liée au blanc, et à une certaine odeur. Il lui sera demandé de proposer une lessive qui lave toujours plus blanc et dont le parfum rappelle le linge des grands-mères, ces vieux buffets dont il était déjà question chez Théodore de Bainville ... Avec la montée du mouvement écologiste, et le cadre en marketing devant se tenir informé de « tout » changement et de toute évolution, attentif à la mode du moment, devra proposer toujours dans le domaine de la lessive, un produit qui lave toujours blanc, mais cette fois sans phosphate, en harmonie avec l'environnement.