



LA LANGUE DES AFFAIRES UNE QUESTION DE STYLE ?

Qu'est-ce qu'un style professionnel ? Comment dans la méthodologie du français des affaires et plus généralement du français sur objectifs spécifiques sont pris en compte les différents styles ? Comment sont-ils donc traités et enseignés ? **Dominique Frin** et **François Renaud**, responsables pédagogiques au département innovation pédagogique du Français des affaires de la CCI Paris Ile-de-France viennent répondre à ces questions.

PAR DOMINIQUE FRIN ET FRANÇOIS RENAUD

* LE FRANÇAIS DES AFFAIRES

CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

Avec cette rubrique « Français professionnel », *Le français dans le monde* accueille une nouvelle collaboration avec un partenaire historique de la revue, Le français des affaires - CCI Paris Ile-de-France Éducation. Désormais, tous les deux numéros, nous solliciterons son expertise et la compétence de ses formateurs et chercheurs dans ce domaine, comme elle sait les mettre au service des enseignants depuis plus d'un demi-siècle...

Dans le cadre d'un domaine professionnel donné, les discours produits présentent des caractéristiques linguistiques et discursives communes. On parle alors de style professionnel. Enseigner le français professionnel, c'est permettre aux apprenant-e-s d'agir en français dans les situations de communication courante de la vie professionnelle. Selon les métiers et les domaines professionnels, les modes de communication, les outils langagiers utilisés varient.

À chaque domaine professionnel, son style

La phrase « *Vous bivouaquerez au cœur des dunes majestueuses, sous*

une pluie d'étoiles. », témoigne du style caractéristique du discours professionnel du tourisme qui privilégie les formulations valorisantes (avec le recours aux adjectifs ou adverbess mélioratifs), imagées et engageantes (par le choix du futur simple) dans le but de susciter les émotions positives de l'imagination et du rêve et de donner à la personne qui le lit ou l'entend l'impression de vivre déjà l'expérience proposée. Cette tendance est encore plus marquée dans le style sensuel de la mode, où les tournures emphatiques, les personnifications, les métaphores nombreuses et la richesse lexicale des nuances décrit un univers qui donne toute leur part aux sens. Par exemple : « *C'est une gamme voyageuse, qui s'inspire de bleus délavés, des poussières des routes, de terracotta. On va travailler des matières plutôt brutes : des toiles, des nattés en coton, en lin, avec des finitions un petit peu usées, poussiéreuses.* »

A contrario, les discours du domaine de l'entreprise et des affaires sont marqués par un style objectif, concis et neutre qui imprègne tous les échanges (correspondance, négociation, etc.) auquel l'enseignant-e pourra, dès les premières leçons, sensibiliser ses apprenant-e-s.

Selon les métiers et les domaines professionnels, les modes de communication, les outils langagiers utilisés varient.

Une expression objective, factuelle, réduit les risques de malentendu. Elle s'appuie de préférence sur le mode indicatif (présent, passé composé, futur) plutôt que sur le mode subjonctif qui porte en lui une forme d'incertitude et de subjectivité. Pour éviter le flou, on évitera les participes présents qui désengagent (« *étant dans l'impossibilité de vous livrer...* » vs « *nous sommes dans l'impossibilité de vous livrer...* ») ou les pronoms personnels éloignés de leur antécédent (« *nous reparlerons de...* » plutôt que « *nous en reparlerons* »). Dans le même ordre d'idée, pour mettre en avant les qualités d'un produit, on évoquera des caractéristiques démontrables (« *mouvement suisse* », « *85% de cacao* ») plutôt que des jugements de valeur sujets à interprétation (« *meilleur mécanisme du monde* », « *un fort goût de cacao* »).

À la recherche de l'efficacité

La concision dans l'expression va de pair avec l'efficacité recherchée dans la vie des affaires. Les phrases sont courtes et construites simplement (sujet + verbe + complément). À l'écrit, l'accès au sens est facilité par une construction en paragraphes matérialisant la structuration logique du discours allié à une ponctuation réduite (point, virgule, deux-points). Cette ponctuation de base soutient une certaine neutralité dans l'expression, qui admet difficilement les points d'exclamation trop expressifs ou les points de suspension qui laissent place au non-dit. Le registre standard est préféré au registre familier qui relève d'une langue parlée plus chargée d'affectivité.

Ainsi, le style professionnel des affaires tend vers l'objectivité (ce qui ne peut être contesté), la concision, la mesure et la sobriété. Il privilégie un discours de maturité, qui émane de, et s'adresse à, l'adulte. Le style se raccorde à la posture professionnelle attendue : sans flottement ni éclats.

Des usages langagiers à enseigner

À l'instar de toutes les langues de spécialité, la langue des affaires suit un code de conduite qui régit les usages langagiers qu'il s'agira d'enseigner. Le style professionnel du français des affaires est riche de formules types, d'expressions figées sélectionnées par l'usage, récurrentes (parce qu'efficaces) et utilisées systématiquement : une seule formule peut réaliser un savoir-faire langagier utile dans plusieurs contextes. L'expression « *Veuillez trouver ci-joint* » fonctionne dans tous les courriels, que le reste du texte corresponde plutôt à un niveau A2 ou à un niveau B2. On peut ajouter que, même si les styles professionnels restent parfois marqués par des cultures nationales, sectorielles ou d'entreprise, les tendances d'un modèle standard évoluent avec les mœurs et cultures

professionnelles qu'influencent l'intensification des échanges internationaux et les cultures appartenant à un modèle économique prédominant. C'est ainsi qu'un « *Chère Madame* » classique cède de plus en plus souvent la place à un « *Chère Eva* » dès le deuxième courriel, installant ainsi l'échange dans une formalité plus conviviale, à l'instar des modèles anglosaxons. Il convient de rester « à jour » de ces évolutions qui tendent le plus souvent vers une simplification et une plus grande transversalité des moyens d'expression en contexte professionnel.

C'est à tort que l'on pense parfois qu'il existe une interdépendance systématique et linéaire entre style professionnel et niveau de langue. En effet, les formules types, indépendantes d'un niveau de langue particulier, peuvent – et doivent – être enseignées telles quelles, dès les premiers niveaux de compétence en langue. Et ce n'est pas parce qu'on est chargé-e d'un cours de niveau B2 qu'il faut forcément complexifier la langue enseignée.

Sur le plan grammatical ou discursif, l'expression efficace d'idées complexes et précises ne requiert pas nécessairement la maîtrise de structures syntaxiques ou discursives de niveau expérimenté. La liste exhaustive des connecteurs logiques (souvent inspirée des textes littéraires) n'est pas utile là où un simple « *mais* » ou « *donc* » suffit. La maîtrise de quelques structures complexes judicieusement sélectionnées n'est utile que dans certains contextes spécifiques, par exemple pour nuancer, préciser ou modérer son propos en réunion ou en négociation.

Sur le plan lexical, l'enseignement du français professionnel est régi par la fréquence d'emploi et l'importance de termes de spécialité dont l'utilisation dans la vie quotidienne relève généralement d'un plus haut niveau de compétence. Par exemple, les termes « *facture* », « *chargé-e de* » appartiennent à un niveau très élé-



mentaire de français des affaires, alors qu'ils relèvent plutôt d'un niveau FLE indépendant. Par ailleurs, l'enrichissement de la compétence lexicale à mesure que l'on « monte » dans les niveaux du CECR, est moins marqué par l'étendue que par la précision : une collection de plus en plus vaste de termes relevant d'un même champ lexical, voire d'un même hyperonyme. Ainsi, la série *marron - marron clair - beige - beige noisette* illustre comment les moyens de décrire un coloris s'accroissent jusqu'à la nuance la plus évocatrice, renforçant ainsi l'efficacité du style professionnel. Bien entendu, cette richesse lexicale n'implique pas nécessairement une variété équivalente dans des champs d'expérience étrangers au domaine professionnel (selon le cas, l'environnement ou l'éducation par exemple).

Des matériels à utiliser ou à construire

Les collègues qui se lancent dans le français des affaires estiment parfois que leur manque de familiarité avec le monde de l'entreprise et les codes de la langue des affaires est un obstacle. Ils peuvent s'appuyer sur les différentes méthodes existant sur le marché qui proposent déjà des répertoires d'expression couramment utilisées dans telle ou telle situation de communication. Et si l'on intervient dans un secteur plus spécifique, une première analyse des discours standards recueillis sur le terrain (documents authentiques, ou, si nécessaire, reconstitués à l'aide d'une IA générative) et s'appuyant notamment sur les récurrences fera ressortir les caractéristiques du style professionnel correspondant à ce secteur. Par la suite, l'analyse de discours plus spécifiques précisera les éléments du style professionnel qui permettent de personnaliser un message selon le profil de la personne à qui l'on s'adresse ou de le nuancer au plus proche de l'intention de communication. ■