

Même les discours professionnels peuvent être ambigus
Quelques pistes pour l'enseignement du Français Langue Étrangère, langue de spécialité

Les discours spécialisés réalisés dans une situation professionnelle sont parfois hermétiques aux non initiés. La terminologie spécifique du domaine d'activité des interlocuteurs rend effectivement les messages fortement codés. Cependant, même des interlocuteurs rompus à un jargon professionnel peuvent rencontrer des difficultés quant à l'interprétation de certains termes. C'est le propos que nous nous voulons exposer ici ; il résulte d'une analyse de corpus d'échanges épistolaires entre entreprises françaises travaillant dans le domaine agroalimentaire. Nous montrerons que bien que les entrepreneurs partagent le même modèle de négociation commerciale, l'emploi de certains termes peut déboucher sur des interprétations multiples, ils sont donc ambigus. D'autre part, nous insisterons sur le fait que l'ambiguïté des termes ne peut être levée sans tenir compte d'une référence implicite à une manière commune de négocier. Enfin, nous accompagnerons nos propos de remarques concernant l'enseignement d'une langue de spécialité, en nous fondant sur notre expérience en Français Langue Étrangère.

Les termes spécifiques contenus dans les lettres commerciales sont interprétables dans le cadre de la négociation qui est elle-même actualisée par l'échange de courriers en train de se réaliser. Les interlocuteurs connaissent le déroulement d'une négociation, il s'agit d'une situation routinière pour eux. Aussi, peut-on faire l'hypothèse qu'ils se servent d'un schéma d'actions.

Les schémas sont définis par Widdowson (1983 : 34) comme

des constructions cognitives qui permettent d'organiser des informations dans la mémoire à long terme et qui procurent une base à partir de laquelle on peut faire des prédictions. Ce sont des genres d'images stéréotypées qu'on plaque sur l'actualité afin de l'interpréter et d'y rattacher un modèle cohérent.

Un schéma est constitué d'une suite d'actions standardisées qui entraînent un vocabulaire particulier. Dans l'exemple que nous prenons, les décideurs-négociateurs des entreprises PME du secteur agroalimentaire ont recours au même schéma. Ce schéma évoque les mots-clés suivants : *collaborer, offre commerciale, conditions commerciales, action ponctuelle/rerelations durables, publicité, commande, délai de livraison, facture, contrat.*

Ces mots-clés peuvent activer des termes plus spécifiques. Par exemple, *conditions commerciales* évoque toute une panoplie de *remises*. Ainsi, lorsque l'un des interlocuteurs demande quelles conditions pourraient lui être accordées, le destinataire lui propose des remises. Ces termes sont en relation de co-référence c'est-à-dire qu'ils « ils représentent un même élément de l'univers auquel réfère le texte » (Moirand, 1990:19). Dans notre exemple, cette co-référence est métonymique car le terme *remise* renvoie à un élément constituant de l'ensemble des conditions commerciales.

Dans une perspective d'apprentissage, il conviendra d'explicitier le schéma d'actions (ou parfois les schémas d'actions) particuliers à une situation de communication professionnelle. En effet, à partir du schéma d'actions, les mots-clés serviront de bases pour proposer des exercices portant sur les termes spécifiques à chaque domaine d'activité (comme nous l'avons montré dans notre mémoire de thèse, Spanghero, 1999) mais aussi sur la mise en discours des actions.

À l'émission, les aspects pragmatiques qui entourent la communication professionnelle impliquent des choix lexicaux qui s'organisent selon un schéma d'actions. Le recours à un schéma d'actions connu permet à l'énonciataire d'interpréter les énoncés. Ainsi, la définition du schéma d'actions sert de trame aussi bien au destinataire qu'au destinataire. Aussi, pensons-nous qu'elle doit présider à l'apprentissage des unités lexicales. Nous y voyons deux intérêts. Premièrement, la définition du schéma d'actions demande une mise en situation et donc une délimitation des paramètres extralinguistiques qui pèsent sur la négociation. Ensuite, le schéma permet d'énoncer une succession d'actions auxquelles correspondent des mots-clés. En constituant des champs associatifs autour des mots-clés, un réseau d'unités lexicales générales ou très spécifiques se dessine.

Lorsqu'on procède à l'étude des unités lexicales, nous devons reconstituer les énoncés dans lesquels apparaissent ces occurrences. La terminologie spécifique résulte, en partie, d'un processus de lexicalisation débouchant tantôt sur des lexies simples (comme le terme *référencement*) tantôt sur des lexies complexes (les sigles en sont des exemples). Dans tous les cas, ces termes spécifiques ne peuvent être appréhendés hors contexte.

Prenons l'exemple de *référencement*. Les lexèmes *référence/référencer* reposent sur certaines fonctions actuarielles (Pottier, 1987): dans un magasin X, il existe un produit Z qui constitue une référence de l'entreprise Y. A partir des actants magasin X, produit Z et entreprise Y on obtient les propositions prédiquées suivantes :

Le magasin X référence le produit Z de l'entreprise Y

Le produit Z de l'entreprise Y est référencé par le magasin X

Référencement du produit Z de l'entreprise Y par le magasin X

Référencer renvoie donc par métonymie au produit représentant l'entreprise Y. Le procédé métonymique relève en partie d'une réduction d'actance car, lorsque le destinataire énonce «notre magasin référence + [nom du produit] », le produit renvoie implicitement à l'entreprise qui le fabrique. Ainsi, *référencer* est la plupart du temps accompagné de deux actants explicites, l'un en cachant un troisième :

Le magasin X référence le produit Z

Le produit Z est référencé par le magasin X

Référencement du produit Z par le magasin X

A la suite de Guillaume (1964), nous pouvons affirmer que les substantifs ne parlent que d'eux-mêmes et qu'ils permettent donc de rendre compte d'un état. Dans une négociation commerciale, les interlocuteurs abordent les caractéristiques des produits en tant que données stables. Par exemple, un produit est conditionné sous deux formes, le vendeur présente les deux conditionnements et l'acheteur en choisit un; l'acheteur ne peut pas modifier les conditionnements proposés. C'est pourquoi, les négociateurs utilisent plus fréquemment les substantifs que les verbes correspondants. Dans notre exemple, parmi les trois propositions prédiquées, la dernière sera donc la plus utilisée : *Référencement du produit Z par le magasin X*.

Une deuxième réduction d'actance s'opère très souvent ; la lexie isolée est alors ambiguë :

Référencement du produit peut être interprété comme :

- le référencement de notre produit (le destinataire appartient à l'entreprise qui fabrique ce produit),

- notre référencement = le référencement de notre produit ou le référencement que nous avons effectué concernant le produit de l'entreprise Y (dans ce cas le destinataire appartient au magasin X).

Le cheminement des opérations (prédicatives, énonciatives et actanciennes) dont nous avons rendu compte dans cet exemple, montre que les lexies ne peuvent être comprises que si elles sont appréhendées conjointement à la situation d'énonciation (en définissant notamment mais pas seulement les destinataire et destinataire).

Nous venons de considérer le cas d'une unité lexicale simple. Or, dans les lettres commerciales on remarque l'abondance d'énoncés partiellement rédigés. Les éléments morphosyntaxiques manquant sont essentiellement des articles et des prépositions. En voici quelques exemples :

désignation produits <=> la désignation des produits

terriner terre <=> terriner en terre

Tableau Production Horaire Semaine 28 <=> le tableau (qui rend compte) de la production (effectuée) par heure au cours de la vingt-huitième semaine de l'année.

Par ailleurs, l'effacement de ces mêmes morphèmes débouche sur la création de sigles abondamment utilisés dans les échanges commerciaux. Pour ne citer que quelques exemples :

C.A. = le chiffre d'affaires

PLV = le prix de vente au consommateur

DLC = la date limite de consommation.

Les énoncés partiels et les sigles omettent toutes ou certaines marques morphologiques, par exemple, les articles et les prépositions. De plus, les énoncés partiels sont souvent constitués des termes spécifiques dont nous avons précédemment parlé. Ainsi, par la forme (effacement des relations entre les termes) et par le contenu (terminologie technique), ces énoncés apparaissent ambigus. Il est alors nécessaire de considérer l'ensemble de la séquence et les différents paramètres qui pèsent sur la négociation pour les expliciter.

Les énoncés partiels, les sigles et les expressions figées servent à annoncer des informations commerciales courantes dans les entreprises. On observe qu'une seule information peut être à l'origine d'une lettre (par exemple, les conditions commerciales). Par ailleurs, certaines lettres présentent plusieurs informations juxtaposées. Dans un premier cas, l'énonciateur présente une synthèse de sa lettre: il précise l'objet de son courrier. Dans un deuxième cas, l'énonciateur crée un paragraphe chaque fois qu'il aborde un point particulier. Il organise sa lettre en rubriques; par exemple, lorsque le destinataire propose une liste des caractéristiques d'un produit: DLC (durée limite de consommation), prix tarif HT, PVC (prix de vente au consommateur); liste qu'il présente parfois sous forme de tableau.

La fonction de ces expressions usuelles et énoncés partiels est la même: attirer l'attention de l'énonciataire et lui permettre de lire directement l'information qui l'intéresse sans parcourir nécessairement l'ensemble du texte. Leur explicitation passe par la définition des contextes énonciatif et pragmatique, définition implicite pour les acteurs de la négociation par lettres. Dans une perspective d'enseignement/apprentissage, il sera donc nécessaire de préciser le rôle de chaque décideur-négociateur pour permettre à l'apprenant d'effectuer les choix lexicaux et syntaxiques adéquats.

L'étude de la terminologie spécifique rencontrée dans notre corpus nous a permis de faire apparaître des niveaux de spécialisation du vocabulaire commercial, niveaux correspondant aux différentes étapes de la négociation. Plus les décideurs-négociateurs avancent dans leur transaction, plus le vocabulaire devient spécifique. La spécialisation graduelle du vocabulaire rend compte de schémas d'actions. Ces schémas d'actions débouchent sur l'élaboration d'énoncés. Ainsi, même s'ils sont partiels, ces énoncés peuvent facilement être interprétés par un interlocuteur qui se réfère au même schéma d'actions que l'énonciateur.

A l'intérieur de l'interaction, il devient possible d'interpréter les unités lexicales relevant d'une terminologie spécifique, les expressions figées et les énoncés partiels. Sans connaître le contexte énonciatif, le rôle des décideurs-négociateurs et leurs intentions, il est impossible de décrypter ces éléments qui constituent le discours commercial spécifique. Aussi, pensons-nous qu'il soit préférable d'appréhender les éléments des discours après avoir défini les composantes pragmatiques qui pèsent sur ces discours.

La répartition des interventions épistolaires, la succession de lettres, de rencontres et d'appels téléphoniques, les actes de parole réalisés par les énoncés et la considération des actes de parole en interaction constituent des indices qui permettent d'interpréter les énoncés partiels et lexicalisés. C'est en s'aidant de ce qui est explicite et implicitement désigné que le lecteur peut trancher entre plusieurs interprétations.

Dans une formation linguistique destinée à des apprenants de Français Langue Étrangère, des décideurs-négociateurs, ce ne sont pas les énoncés qui devront être enseignés car nous l'avons vu, ils ne sont qu'en partie figés, mais plutôt le repérage d'éléments explicites et implicites contenus dans le cotexte et dans le contexte permettant une interprétation de ces énoncés.

Les énoncés partiels dans lesquels apparaissent les unités lexicales spécifiques peuvent être interprétés par la valeur sémantique de chaque unité lexicale constituante et par la référence au contexte de la négociation. Ce contexte est défini par les éléments pragmatiques particuliers. Les interlocuteurs se présentent ou veulent se présenter comme des experts en matière de négociation. Les motivations du vendeur et de l'acheteur ont des incidences sur le vocabulaire qu'ils emploient et par conséquent, à travers les termes que le destinataire utilise, le destinataire peut décrypter certaines intentions (collaboration est interprété comme une invitation et incite donc le destinataire à poursuivre sa démarche). Le support papier des lettres et télécopies implique aussi le recours à certaines unités lexicales dont la forme brève est appréciée (les sigles en offrent des exemples). De plus, la situation de négociation autour de la vente/achat de produits entraîne nécessairement la désignation de ces produits et de toutes les informations s'y rapportant (les expressions promotion + [nom de produit], argumentaire + [nom de produit], étiquette + [nom de produit], en sont des exemples; mais les sigles tels que PLV ou DLC font référence aussi aux produits dans une situation en aval de la négociation).

La description isolée d'un terme n'est pas opératoire pour comprendre le terme en situation. En effet, les unités lexicales de notre corpus, parce qu'elles apparaissent dans un contexte très particulier, acquièrent grâce au contexte un degré de spécialisation variable, et deviennent plus ou moins techniques. Il est donc nécessaire de considérer les unités lexicales dans un énoncé donné, et cet énoncé, dans son contexte discursif. Les unités interactionnelles mises en évidence par les

linguistes analysant les conversations et appliquées à notre corpus, permettent de replacer les unités lexicales dans un environnement linguistique et pragmatique.

La démarche qui consiste à faire apparaître d'abord la structure discursive avant d'analyser les unités lexicales nous semble plus opératoire dans une perspective didactique. Elle permet de rendre compte du cadre énonciatif qui peut être investi, comme nous l'avons vu, par des unités lexicales plus ou moins simples ou complexes, plus ou moins générales ou spécifiques. Effectivement, selon le degré de spécificité des termes l'enseignement des unités lexicales peut être graduel. Par contre, la situation de communication doit être appréhendée globalement. Par ailleurs, ce sont les variations de paramètres situationnels qui engendreront le recours à des termes plus appropriés, liés notamment aux produits vendus et au réseau de distribution emprunté.

Voyons à présent dans la dynamique de l'interaction entre négociateurs comment s'articulent les étapes d'interprétation d'énoncés ambigus. Parmi les lettres que nous avons collectées, il y en a une qui présente un statut particulier, car il s'agit d'une demande indirecte. L'énoncé qui la réalise nous est apparu *a priori* ambigu. En effet, une grande part est laissée à l'interprétation de cet énoncé. Implicitement, l'énonciateur exprime son désir d'obtenir une remise sur les prix plus conséquente que celle proposée. Il invoque un changement interne à l'entreprise pour inciter l'énonciataire à faire un effort commercial car la remise promise n'est pas suffisamment intéressante pour donner la préférence à cette entreprise.

Reprenons le contenu de l'intervention :

....., le 25 juillet 200..

Cher Monsieur;

Nous avons bien noté la remise applicable au tarif que nous avons reçu, et nous vous en remercions (1)

En cours de refonte de notre référencement, nous devrions prendre une décision d'ici le 10 Août 200... (2) Aussi nous vous saurions gré de bien vouloir nous informer des conditions générales applicables à une éventuelle première commande (3)

Dans cette attente,

Meilleures Salutations.

Les première et troisième phrases expriment explicitement qu'un tarif préférentiel a été accordé et que le destinataire attend d'autres avantages (dans (3), c'est l'expression conditions générales qui reprend le signifié de remise, en l'élargissant). Ainsi le lien implicite entre ces deux phrases relève de l'opposition ou de la restriction qui pourraient être paraphrasées ainsi :

opposition : nous avons reçu votre remise mais elle n'est pas suffisante, vous devez en proposer une autre.

restriction : nous vous remercions pour votre remise qui est toutefois insuffisante, ne pourriez-vous pas faire encore un effort?

La restriction semble plus adéquate à la situation de la négociation et plus proche aussi des énoncés exprimant explicitement les remerciements. Entre les deux phrases aux énoncés explicites s'intercale une information qui semble à première vue anecdotique. Quelle est sa fonction compte tenu que l'acte directeur de l'intervention est réalisé par (3)? (2) prépare (3) et remplit ainsi une fonction interactive par rapport à l'acte directeur contenu dans (3); le connecteur aussi renforce cette relation de cause à conséquence. Il manque cependant une explicitation de ce rapport sous-tendu uniquement par le connecteur alors qu'une incohérence sémantique apparaît entre (2) et (3).

Nous essayons donc de rétablir la cohérence du paragraphe en interprétant ce qui nous semble le point de jonction entre (2) et (3): prendre une décision. Cette expression renvoie à la liste des fournisseurs potentiels de l'entreprise du

destinateur (les fournisseurs sont désignés indirectement par leurs produits pointés ici par le terme technique de référencement). Parmi ces fournisseurs réside l'entreprise du destinataire. Par ailleurs, les fournisseurs seront choisis selon des critères qui se résument, dans la situation particulière de l'intervention, aux tarifs préférentiels que chacun peut proposer. Ceux qui proposeront les meilleurs avantages seront retenus. Indirectement donc, le destinateur fait intervenir le paramètre de la concurrence. Ainsi, (2) et (3) permettent de signifier au destinataire que son entreprise a été retenue pour être référencée chez le destinateur mais qu'elle ne le sera définitivement que si elle consent une nouvelle remise sur ses tarifs.

En outre, le destinateur précise, indirectement, la date limite pour la réponse du fournisseur, le 10 août, autrement dit 15 jours environ après ce courrier. Nous voyons comment la demande complémentaire se cache derrière une information sur le fonctionnement de l'entreprise du destinateur, information qui semble anodine pour le non-initié aux négociations mais qui est en fait la clef de voûte de l'argumentation.

Nous voyons que le processus qui permet de passer de l'implicite à l'explicite nécessite la connaissance et l'évaluation de la situation de communication qui demande elle-même une connaissance des règles générales qui régissent le système économique auquel appartiennent les deux entreprises. Il faut effectivement, comme le dit Kerbrat-Orecchioni (1995: 76), rechercher des indices extérieurs à l'énoncé qui sont de nature cotextuelle (prendre une décision, refonte du référencement, conditions générales applicables à une éventuelle première commande) et de nature contextuelle :

- l'énonciateur pense qu'il existe plusieurs entreprises qui fabriquent le même type de produits, à qualité égale les prix sont sensiblement les mêmes, seules les conditions commerciales font la différence;
- l'énonciataire pense que s'il pouvait établir une relation commerciale avec cette entreprise, cela permettrait à son entreprise de s'implanter dans une région où il n'a jamais prospecté, etc.

Les indices de cette nature sont décodés par la compétence encyclopédique du domaine professionnel des interlocuteurs et par leur expérience en matière de négociation. En effet, l'argumentation de l'énonciateur repose sur la capacité de l'énonciataire à interpréter ses énoncés. L'énonciateur confère donc au décideur-négociateur auquel il écrit le rôle de fournisseur qui a l'habitude de proposer des

offres très avantageuses qui permettent d'entamer une relation commerciale. En répondant positivement aux attentes de l'énonciateur, le fournisseur potentiel valide les hypothèses de son interlocuteur. A travers cet exemple, nous voyons combien il est important pour les partenaires de la négociation de tenir compte et de décrypter les actes de parole réalisés, les présupposés et les sous-entendus de leurs énoncés.

Présupposés et sous-entendus constituent des indices qui permettent l'interprétation des énoncés et qui autorisent l'énonciataire à attribuer un sens à un énoncé donné dans le contexte. On peut imaginer que plus la lecture de ces indices est rapide, plus les interlocuteurs se reconnaissent comme des négociateurs valables qui ont les mêmes référents culturels (à l'intérieur d'une culture donnée), professionnels (dans un domaine d'activité particulier) et pragmatiques (dans une situation précise où chacun remplit un certain rôle).

La mise en évidence des présupposés et des sous-entendus d'un énoncé passe par l'hypothèse qu'à tout énoncé peut être assignée une certaine signification indépendamment de tout contexte. Ducrot (1969:36) nomme cette signification le *posé* de l'énoncé à partir duquel peuvent être révélés sous-entendu et présupposé : « le *posé* est ce que j'affirme en tant que locuteur, le sous-entendu est ce que je laisse conclure à mon auditeur, le présupposé est ce que je présente comme commun aux deux personnages du dialogue, comme l'objet fondamental qui lie entre eux les participants de l'acte de communication ».

L'analyse et l'interprétation de l'énoncé « En cours de refonte de notre référencement, nous devrions prendre une décision d'ici le 10 août 200... », passe par la mise en évidence des présupposés et des sous-entendus échafaudés par les interlocuteurs. L'énoncé renferme deux propositions:

b - (1) En cours de refonte de notre référencement,

b - (2) nous devrions prendre une décision d'ici le 10 août 200...

L'énonciateur, désigné par un nous collectif, affirme que :

posé b1 : nous voulons effectuer des changements parmi nos fournisseurs

posé b2 : nous voulons opérer ces changements dans les quinze jours qui viennent.

Nous voyons que le sens de chaque proposition ne peut être proposé sans recours à un contexte commercial. L'élaboration d'une signification, « c'est-à-dire

l'attribution d'une valeur sémantique à une phrase » (Ducrot, 1980:8) doit être complétée par les connaissances du destinataire concernant le domaine d'activité. En effet, l'interprétation de référencement nécessite la connaissance extralinguistique de la grande et moyenne distribution.

A partir des deux affirmations de l'énonciateur (posé b1 et posé b2), l'énonciataire comprend qu'il est interpellé en tant que fournisseur potentiel non seulement pour la commande annoncée mais aussi sur un plus long terme (référencement renvoie à la mise en rayon de produits donc à l'approvisionnement régulier de ce rayon). Par ailleurs, l'énonciateur lui signifie que son offre doit arriver rapidement s'il veut devenir fournisseur effectif. Nous obtenons donc les présupposés suivants:

présupposé b1 : le destinataire a déjà des fournisseurs pour ce type de produits

présupposé b2 : le délai est un facteur important

«Un présupposé a la propriété de subsister quand l'énoncé est transformé en question ou en négation» (Ducrot, 1969:34) ce qui met en évidence le lien étroit qu'il entretient avec le linguistique. Présupposé et posé se donnent comme des apports propres de l'énoncé : l'un résulte d'un décryptage commun de l'énonciateur et de l'énonciataire et l'autre est revendiqué par l'énonciateur mais est reconnu par l'énonciataire. De telle sorte que présupposé et posé se présentent comme communs aux interlocuteurs.

Au contraire, les sous-entendus renvoient à l'interprétation de l'énonciataire et peuvent toujours être réfutés par l'énonciateur. A partir des affirmations de l'énonciateur, l'énonciataire se demande pourquoi ces informations lui sont révélées. Il imagine plusieurs raisons, nous en proposons quelques-unes:

- sous-entendu b1 : certains fournisseurs n'ont pas donné satisfaction/NcFd vient de se rendre compte que les produits qu'il vend dans ses magasins ne sont pas de bonne qualité ou n'attirent pas assez les clients/etc.
- sous-entendu b2 : NcFd est pressé/NcFd vient de changer de stratégie commerciale/une restructuration de Nc entraîne un changement de politique/etc.

C'est parce que les interlocuteurs partagent les présupposés que les sous-entendus sont repérés par l'interprétant. Et ce sont les sous-entendus qui servent de stimuli pour la réponse du destinataire. En effet, les sous-entendus infèrent à leur tour une interprétation sous la forme de syllogisme:

« certains fournisseurs ne vous ont pas donné satisfaction or nous (destinataire) sommes le fournisseur de longue date de nombreuses entreprises donc nous avons l'opportunité de devenir un de vos fournisseurs réguliers ».

Ce raisonnement (fruit de l'interprétation du destinataire) est lié à celui du deuxième sous-entendu dont l'interprétation serait la suivante:

« vous ne disposez pas de beaucoup de temps pour choisir vos fournisseurs, nos premières propositions ne vous ont pas entièrement satisfait, cependant vous nous demandez de vous faire à nouveau une offre commerciale, donc nos produits vous intéressent vraiment ».

La conclusion de l'interprétation débouche donc sur le fait que le destinataire a encore une chance de devenir le fournisseur du destinataire. La proposition b2 apparaît comme hiérarchiquement dépendante de la proposition b1. Il s'agit donc de reconstruire le parcours sémantique qui permet d'aboutir à l'interprétation, dont nous avons rendu compte, à partir de l'expression refonte de référencement.

Il semble clair que cette expression est une anaphore lexicale qui se réfère au statut de l'entreprise destinataire. Référencement institue *de facto* le destinataire de ce message comme celui qui potentiellement peut proposer des produits. Et de fait le destinataire comprend cette désignation, il approuve donc tacitement le rôle qui lui est attribué. Ainsi le référent n'est pas explicité et ne peut pas être repéré dans le texte; pour le reconstruire, nous devons prendre en compte le contexte énonciatif (qui instaure chaque interlocuteur dans un rôle particulier) et le contexte situationnel (le destinataire est potentiellement intéressé par un nouveau marché). Il semble que nous sommes en présence d'une anaphore pragmatique pour laquelle l'interprétation crée son antécédent (Cornish, 1990).

Nous avons relevé l'exemple le plus significatif d'anaphore pragmatique contenu dans notre corpus mais il semble que le processus de reconstruction des motivations des dires de chaque interlocuteur soit fondé sur la référence implicite au contexte de la négociation. Dans cette perspective, il est essentiel de repérer le rôle investi par chacun.

Ce rôle semble à la fois se dessiner au cours de l'interaction et procéder d'un modèle de négociation. Ce modèle serait présent dans la mémoire des décideurs-négociateurs qui ont acquis une expérience en la matière. Ce modèle permet aux actants de se représenter le face à face entre un acheteur et un vendeur. Selon les paramètres pragmatiques qui président à la rencontre entre ces deux

interlocuteurs, les rôles de vendeur et d'acheteur seront réalisés par des moyens d'expression linguistiques variés.

Les rôles de vendeur et d'acheteur sont investis dès les premières interventions: en partant du couple initial demande-réponse chaque interlocuteur présente une image de lui-même et construit une image de l'autre. Par la suite, cette image se modifie et devient plus complexe car les énoncés émis renvoient à une multitude d'interprétations. Il convient donc, pour chaque interlocuteur, de sélectionner les interprétations qui font apparaître les stratégies discursives au service d'une stratégie commerciale de vente/achat.

Notre corpus propose des cas particuliers du modèle de négociation en langue française dans le secteur agroalimentaire. La description de ce modèle et des rôles des décideurs-négociateurs, constitue la base d'une méthodologie didactique. Les exemples de négociations contenues dans notre corpus nous permettent de mesurer l'importance des paramètres d'ordre pragmatique. De plus, ils laissent entrevoir les possibilités de variations de ces paramètres qui déboucheraient sur des simulations de situations de négociation vraisemblables. Ainsi, l'analyse des énoncés nous permet de rendre compte des éléments essentiels constituant une négociation. Les éléments linguistiques doivent donc servir d'indices pour rendre compte des modèles d'interaction. Et c'est à partir des modèles d'interaction que nous pourrions proposer des exercices dans le cadre d'une formation en Français Langue Étrangère.

L'analyse que nous avons présentée témoigne de la complexité des référents tant linguistiques qu'extralinguistiques. Il nous a semblé nécessaire d'insister sur le fait que l'enseignement d'une langue de spécialité ne s'arrête pas à l'enseignement d'une terminologie spécifique à un domaine d'activité mais qu'il apparaît autrement plus réaliste de le baser sur l'appréhension globale d'une situation et des interactants.

Nathalie SPANGHERO-GAILLARD

Laboratoire Jacques LORDAT Université Toulouse II - Le Mirail

Références

- Austin, J.L. (1970) *Quand dire c'est faire*. Paris: Editions de Minuit. Traduction française de *How to do things with words?* (1962).
Bange, P. (1992) *Analyse conversationnelle et théorie de l'action*. Paris: CREDIF-Hatier/Didier, Collection LAL.
Bogaards, P. (1994) *Le vocabulaire dans l'apprentissage des langues étrangères*.

Article

Paris: CREDIF- Hatier/Didier, Collection LAL.

Bronckart, J-P. (1987) 'Interactions, discours, significations'. *Langue française*, 74, 29-51.

Charaudeau, P. (1984) 'L'interlocution comme interaction de stratégies discursives'. *Verbum*, Tome VII, fascicule 2-3, 165-183.

Cornish F. (1990) 'Anaphore pragmatique, référence et modèles du discours'. *Recherches linguistiques*, Vol XIV, 81-96.

- Ducrot, O. (1969) 'Présumés et sous-entendus'. *Langue française*, 4, 30-44.
- Ducrot, O. (1984) *Le dire et le dit*. Paris: Editions de Minuit.
- Golopentia, S. (1988). 'Interaction et histoire conversationnelle', In Cosnier et al. (éds), 69-81.
- Guillaume, G. (1964) 'Discernement et entendement dans les langues; mot et partie du discours — article de 1939'. *Langage et science du langage*, 87-98.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1995) *Les interactions verbales*. Tome 1. Paris: A. Colin.
- Lerat, P. (1995). *Les langues spécialisées*. Paris: PUF, Collection Linguistique nouvelle.
- Moeschler, J. ; Reboul, A. ; Luscher J.-M. et Jayez, J. (1994) *Langage et pertinence*. Nancy : Presses Universitaires de Nancy.
- Moirand, S. (1990) *Une grammaire des textes et des dialogues*. Paris: Hachette.
- Pottier B. (1987) *Théorie et analyse en linguistique*. Paris: Hachette.
- Reboul, A. et Moeschler, J. (1998) *La pragmatique aujourd'hui*. Paris: Points, Collection Essais.
- Spanghero N. (1999) Enseignement du français à un public de décideurs-négociateurs d'entreprises étrangères. Problèmes d'interaction en vue d'échanges sur supports écrits. Thèse nouveau régime sous la direction de Monsieur le Professeur Paul RIVENC. Université de Toulouse-Le-Mirail.
- Vion, R. (1992) *La communication verbale. Analyse des interactions*. Paris: Hachette.
- Widdowson, H.G. (1983) *Learning purpose and language use*. Oxford: OUP.