

Le français, langue des affaires

Denis Hamelin

Number 40, December 1980

Grammaire et orthographe

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/57206ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (print)

1923-5119 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Hamelin, D. (1980). Le français, langue des affaires. *Québec français*, (40), 48–49.

Le français, langue des affaires

par denis hamelin

En 1969, deux linguistes de l'Université de Montréal publiaient chez McGraw-Hill un ouvrage au titre ambitieux: *Le français, langue des affaires*. Dix ans plus tard, une deuxième édition très légèrement revue et corrigée fait son apparition¹. C'est dire que les auteurs ont réussi à répondre à un besoin réel dans le domaine de la communication commerciale et administrative.

Le succès de ce manuel scolaire ne m'étonne aucunement. J'ai eu moi-même l'occasion de l'utiliser et d'en apprécier les mérites dans des cours de français de secrétariat². Mes étudiantes, aspirantes à une carrière dans ce domaine ou déjà en fonction, y ont trouvé de nombreuses solutions à leurs problèmes de communication écrite.

Un objectif louable

La principale préoccupation des auteurs est de mettre entre les mains des personnes destinées au monde des affaires ou déjà en place, un outil de travail leur permettant de communiquer dans une langue correcte, agréable et efficace. L'existence d'un tel ouvrage trouve de plus en plus sa raison d'être depuis que le législateur québécois a décidé de prendre le taureau par les cornes pour donner une image aussi française que possible au milieu du travail en général. C'est pourquoi cet ouvrage mérite qu'on s'y arrête.

Des connaissances de base utiles

La matière est abondante. Elle est regroupée sous les quatre grands axes de la pratique de la langue. Le savoir-écrire est privilégié: sept chapitres sur dix; le savoir-lire, le savoir-écouter de même que le savoir-dire ne couvrent qu'un chapitre chacun. Donc, prépondérance à l'écriture.

Avant de lancer les apprentis de la langue dans la psychologie de la

communication commerciale, les auteurs partent de bases linguistiques solides. Suivent des énoncés de principes généraux et des notions fondamentales sur l'emploi du mot juste, sur des règles grammaticales que l'on risque d'avoir oubliées au fil des années; ensuite, tout un chapitre sur le code orthographique à faire rêver les méticuleux!

Le tout est illustré d'exemples nombreux et variés d'une façon claire, simple, aérée. Bref, la présentation a été particulièrement soignée. C'est un élément de motivation à considérer, surtout dans le cas d'une matière aride sous certains aspects.

Des connaissances spécifiques pratiques

Après avoir révisé un certain nombre de règles fondamentales d'écriture, on plonge dans les secrets de la communication commerciale. C'est une langue qui possède ses lois, ses exigences, ses particularités, et même ses caprices. C'est ce que nous révèlent les chapitres VII et VIII.

Le septième chapitre traite du style commercial (vocabulaire, syntaxe, ton, etc.), du but de la communication commerciale, des qualités d'un texte efficace, sans oublier bien sûr l'importance du destinataire (se mettre dans sa peau: pas toujours facile!).

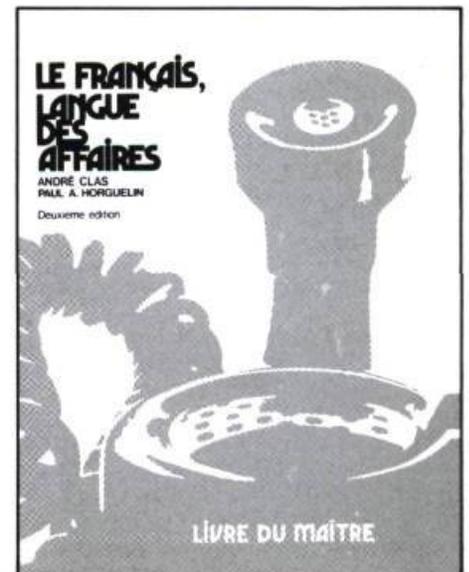
Le huitième chapitre, lui, après avoir insisté sur la nature et le rôle du protocole épistolaire (parties d'une lettre, etc.), décrit les caractéristiques des diverses formes de communication commerciale. S'agit-il d'informer quelqu'un, de s'informer, de convaincre ou de persuader, de vendre un produit ou une idée? Une fois l'objectif de communication clairement établi, comment va-t-on organiser son texte sur le plan de l'idée ou du message à transmettre et aussi sur le plan de la présentation matérielle? C'est à ces questions et à beaucoup d'autres que MM. Clas et Horguelin répondent, bien qu'ils soient eux-mêmes conscients que l'expérience est souvent une bonne conseillère.

Un point de vue pragmatique

L'acquisition de connaissances comme fin en soi trouve de moins en moins de disciples. Dans le domaine de la langue des affaires, elle n'en trouve aucun. L'apprentissage de cette langue nécessite beaucoup plus que l'acquisition de simples faits théoriques.

Le manuel de base est accompagné d'un cahier d'exercices, *Communication écrite*. Quelques centaines d'exercices sont regroupés sous quarante-sept rubriques différentes: le mot juste, les synonymes, le dictionnaire, la phrase, les anglicismes (évidemment!), la numération (façon d'écrire les nombres), les majuscules, les abréviations, la ponctuation, le style commercial, la psychologie de la communication commerciale, l'importance du destinataire, les communications diverses, etc. Des exercices de révision générale couvrent plus d'un chapitre du manuel. Enfin, des études de cas viennent compléter l'apprentissage.

Seuls les chapitres IV et X ne font pas l'objet d'exercices pratiques immédiats, puisqu'il s'agit du savoir-écouter et du savoir-dire. Les auteurs suggèrent quel-



ques mises en situation quant à la pratique de l'oral, mais ce n'est évidemment pas leur principale préoccupation.

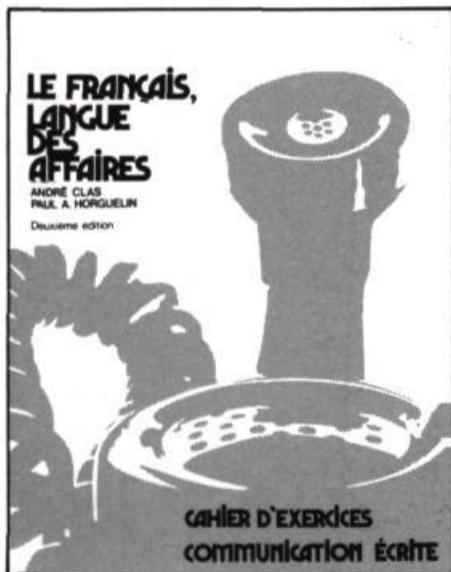
À la fois nombreux, variés et à l'occasion adaptés à des situations concrètes de la vie quotidienne de bureau, ces exercices — présentés sous forme de feuilles détachables 8½ sur 11 — doivent évidemment être sélectionnés en fonction des besoins de la classe ou du groupe de travail. Il serait fastidieux, voire inutile et même aberrant, de vouloir faire ou faire faire tous les exercices. D'où l'importance du rôle du professeur ou du conseiller linguistique.

Un guide du maître... rassurant

Le *Livre du maître* fournit le corrigé des exercices et des « notes méthodologiques ». Dix pages de texte donnent suffisamment d'indications au maître sur les objectifs visés, sur les aménagements possibles de la matière, du « programme », etc. Bref, une série de conseils visant à faire comprendre au responsable d'un groupe de travail qu'il a vraiment un rôle à jouer dans ce processus d'apprentissage et que, surtout, il a toute la latitude voulue pour exploiter la matière selon les objectifs de son enseignement, en fonction du temps alloué et surtout des besoins de sa clientèle.

Évaluation de la pratique de la communication

Chacun des chapitres du manuel se termine par une série de questions fermées et de questions ouvertes. Le cahier d'exercices, lui, permet de mesurer son degré de compétence dans la



rédaction de textes efficaces. Que l'usager de cette méthode ait atteint ou pas un degré de compétence suffisante, il lui est possible d'analyser sa production et de la reprendre en fonction toujours de son objectif de communication (informer, s'informer, persuader, etc.). C'est, bien sûr, de l'objectivation avant la lettre.

Deux lacunes

Dans le chapitre II, les auteurs parlent de la nécessité d'établir un *plan* avant de passer à la rédaction finale d'une lettre, d'un compte rendu, d'un rapport, etc. J'approuve certes ce principe fondamental. Cependant, ils n'y consacrent que deux pages : ils rappellent les étapes à franchir, mais ils n'en expliquent aucune. Tout au plus, on nous dit qu'il faut déterminer le but de la communication, rassembler les idées et la documentation, classer les idées et la documentation, faire un plan détaillé en suivant la classification, rédiger le texte, puis le réviser et le corriger s'il y a lieu. Or, justement, comment s'y prend-on pour rassembler des idées ? pour les classer ? pour élaborer un plan détaillé ? pour choisir un ton qui convient au type de communication visé ? L'élève doit recourir à d'autres ouvrages, car la bonne volonté ne peut suppléer au savoir-faire.

La même observation vaut pour la préparation et la présentation d'un discours en public. Le chapitre X y consacre moins de trois pages. Pour une activité de cette importance et de cette envergure, les auteurs auraient pu profiter de la deuxième édition pour aller plus loin que la simple énumération de principes et de conseils généraux.

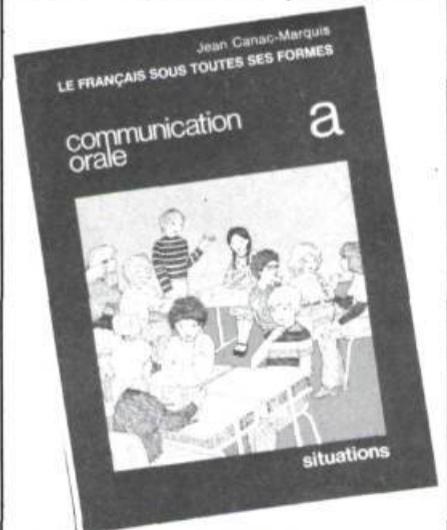
En dépit de ces deux lacunes, *Le français, langue des affaires* de André Clas et Paul A. Horguelin est un bon ouvrage. Qu'il soit utilisé dans une classe ou qu'il fasse partie du matériel quotidien de bureau, il est certes un outil de travail à recommander pour l'apprentissage d'une langue des affaires vraiment française. Ce n'est peut-être pas le livre idéal dans le domaine, mais je ne lui connais aucun équivalent acceptable (en quantité et en qualité) sur le marché. À mon avis, les auteurs de ce manuel ont fait œuvre de pionniers dans le domaine. ■

¹ André CLAS et Paul A. HORGUELIN, *Le français, langue des affaires*, Montréal, Ed. McGraw-Hill, 1979, 391 p.

² Cours de niveau collégial : 601-924 — Langue de l'administration et de la technique.

LE FRANÇAIS SOUS TOUTES SES FORMES

pour l'enseignement
de l'oral
au 2^e cycle du primaire



- Situations d'expression et de compréhension
- Objectifs de langue et de communication au début de chaque situation
- Grande souplesse d'utilisation pour le professeur et l'élève
- Exploitation fonctionnelle de l'image

Disponible : communication orale a

Situations,
manuel, bandes sonores/cassettes
Entraînement à l'expression,
cahier, bandes sonores/cassettes
Entraînement à la compréhension,
cahier, bandes sonores/cassettes
Guide d'utilisation et texte des bandes sonores
Grilles de contrôle et d'évaluation

En prép. communication orale b

CEC

Centre Éducatif et Culturel Inc.
8101, boul. Métropolitain, Montréal
HIJ 1J9