

## Les paramètres de la communication professionnelle

Ruxandra CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL<sup>1</sup>

### **Abstract**

*The article reviews and examines the main parameters of the professional communication situation, the context, the situation, the participants and the message. It presents a large theoretical background and different views expressed in the specialised literature. It also applies the theory to the most frequent business communication situations which it recommends for inclusion in the curriculum of any business French course.*

**Keywords:** *professional communication situation, context, participants to communication, message, business French*

**N**ous nous proposons, dans ce qui suit, de réaliser une brève présentation des principaux paramètres de la situation de communication professionnelle, à savoir le contexte, la situation proprement dite, les participants et le message.

En ce qui concerne le contact ou le canal, la communication professionnelle emprunte tous les canaux possibles, oral, écrit et par l'entremise des appareils (téléphone, Internet, Intranet), chaque type de communication ayant ses propres caractéristiques. Étant donné la complexité de ces caractéristiques, ainsi que de celle du code utilisé dans ce type de communication, nous avons choisi de ne pas nous y référer dans cet article.

Avant de passer à l'analyse, nous souhaiterions circonscrire le domaine des situations professionnelles à la communication d'affaires (à l'exclusion de la communication scientifique, technique, médicale, juridique, etc.) et, dans le cadre de celle-ci, seulement à la communication interne et externe d'entreprise. Notre intérêt ne portera donc pas sur les interactions marchandes (dans le magasin, à l'hôtel, au restaurant, etc.) où au moins l'un des participants n'agit pas à titre professionnel, mais à titre privé.

### **Le contexte**

La notion de contexte apparaît pour la première fois dans le modèle de Riley et Riley (1959) portant sur la communication de masse, où il englobe uniquement le groupe primaire dont font partie les deux participants (appelés communicateur et récepteur) et le contexte social.

En linguistique, cette notion a été introduite par Roman Jakobson dans son modèle de la communication humaine élaboré en 1960. Le contexte a un double

---

<sup>1</sup> Académie d'Études Économiques de Bucarest, ruxandra\_c@yahoo.com

sens. D'une part, il renvoie à l'environnement linguistique d'une unité déterminée (ce que d'autres appelleront co-texte). D'autre part, il signifie l'ensemble des conditions sociales dans lesquelles se déroule la communication : lieu privé/lieu public, situation officielle/situation intime, partenaires qui se connaissent ou non, qui appartiennent au même groupe culturel ou à des groupes différents, qui ont un rapport de dépendance ou non, etc. [2: 33]

Ultérieurement, les différentes sciences de la communication ont fourni des définitions diverses au terme contexte, chacune en fonction de son propre objet d'étude.

Ainsi, en sociolinguistique, le contexte est « l'ensemble des éléments situationnels extralinguistiques au sein desquels se situe l'acte d'énonciation de la séquence linguistique. » [1: 39]

Dans l'ethnographie de la parole, le contexte est « social » en ce sens qu'il comprend l'organisation interne d'une société, ses divisions, ses sous-groupes. « Etudier le langage dans un contexte social, c'est étudier les matériaux linguistiques produits à l'intérieur de la société. C'est accorder une grande attention à la façon dont les caractéristiques particulières de la société affectent les structures de variation et de changement du langage parlé, et, inversement, la façon dont les différents emplois de la langue et les attitudes différentes envers ces variétés affectent les dimensions internes et les forces des composantes de la communauté linguistique intéressée. » [1: 40]

Dans des disciplines comme la pragmatique, l'analyse du discours et l'analyse conversationnelle, le contexte est plutôt interpersonnel. « Le contexte essentiel pour la compréhension des énoncés ou des textes échangés inclut des éléments tirés de la psychologie (intentions, croyances, rationalité...). Quand des facteurs sociaux comme « pouvoir » et « statut » sont invoqués, ils entrent dans l'analyse par le biais de la configuration psychologique des individus. » [1: 40]

Dans l'approche psychosociologique, le contexte est une « mosaïque d'éléments » et exerce « une action structurante sur la communication sociale dont il est une des composantes essentielles et non pas un simple décor dans lequel elle se placerait. [2 : 42] Il comprend des éléments langagiers, à savoir le co-texte, et extra-langagiers :

- -le cadre spatio-temporel, c'est-à-dire l'espace physique, mais aussi la distance interpersonnelle, la disposition spatiale, la symbolique des lieux, ainsi que le temps, celui du calendrier, la durée, le rythme, et le temps symbolique de chaque culture ;
- -l'institution, « forme fondamentale de l'organisation sociale impliquant des normes, des modèles, des rôles (la famille, l'école, l'entreprise...) qui suscite « son système de contraintes constitué par des codes, des

représentations, des rituels. Ce système instaure certains types de relations entre les individus. » [2 : 4] ;

➤ -les participants, ainsi que la présence des tiers.

A toutes ces définitions complexes et quelque peu contradictoires, nous aimerions ajouter celle de Geoffrey Leech qui nous semble la plus générale du point de vue des composantes du terme, bien que réductrice par la perspective adoptée : « I shall consider context to be any background knowledge assumed to be shared by S(peaker) and h(earer) and which contributes to h(earer)'s interpretation of what S(peaker) means by a given utterance. » [12 :13] La définition est compréhensive puisque « any background knowledge » peut inclure à la fois le cadre spatio-temporel, le contexte social et interpersonnel. Elle est réductrice parce qu'elle ne prend en considération que l'interprétation, le décodage des messages, à défaut de leur construction, de leur encodage.

Le contexte apparaît donc comme une notion floue, autant du point de vue de ses composantes que de celui de sa pérennité. Selon Maingueneau [13, p. 22], il existe néanmoins un noyau de constituants que l'on retrouve dans toutes les définitions : les participants, le cadre spatio-temporel et le but. Le but que se donnent les participants dépend du genre de discours. Toutefois, « quand on sort des genres de discours très ritualisés, le contexte apparaît comme le produit d'une construction des interactants : souvent la nature du genre de discours, le rôle des participants, la nature du cadre spatio-temporel font l'objet de conflits, de négociations. A la fin de l'échange verbal le contexte peut être fort différent de celui qu'il était au départ, ne serait-ce que parce que les informations et les comportements introduits dans l'interaction l'ont modifié. » [13 : 23]

Dans la communication d'affaires, le contexte est représenté par le monde professionnel des affaires. Celui-ci crée un espace référentiel propre à assurer une communication la moins ambiguë possible, reposant sur une structuration préalable en groupes de travail hiérarchisés. Les relations entre les participants sont de nature fonctionnelle. Ceux-ci acquièrent une identité professionnelle formée d'une fonction, d'un statut et d'un rôle spécifique. Les buts de l'interaction sont aussi professionnels et déterminés par la fonction et le statut des participants. Le monde professionnel est régi par la culture de la profession et par la culture de l'entreprise.

Pourtant, le monde professionnel n'est pas une entité autonome. Il est inclus dans l'espace de communication de la société, régie par sa propre culture nationale. Les choses se compliquent lorsque la communication a lieu entre des participants de cultures différentes. Le monde professionnel reste le même, mais les statuts, les rôles, les buts, les relations fonctionnelles, ainsi que l'héritage culturel des participants changent et le contexte, dans l'acception de Leech, s'élargit.

**La situation de communication**

Selon Maingueneau « beaucoup emploient indifféremment contexte et situation » [13 :76].

Certains chercheurs se sont pourtant appliqués à décrire la situation de communication dans ses détails.

Le premier et le plus célèbre modèle de la situation de communication appartient au linguiste et anthropologue américain Del Hymes et a été élaboré en 1962 et remanié en 1972. C'est le modèle SPEAKING, composé de huit éléments dont les initiales en anglais forme le mot S.P.E.A.K.I.N.G. (parlant) :

- ✓ Le Setting (Setting) comprend le cadre physique, lieu et temps de l'échange, et la scène, entendue dans son sens littéral ou théâtral, mais aussi « comme une sorte de définition culturelle ou psychologique » [2 :36] ;
- ✓ Les Participants (Participants) incluent le destinataire et le destinataire, ainsi que tous ceux qui assistent à la rencontre ;
- ✓ Les Finalités (Ends) désignent à la fois les intentions du destinataire, l'effet qu'il vise en entrant en communication, et les résultats, ce qu'il obtient réellement ;
- ✓ Les Actes (Acts sequences) recouvrent autant le contenu du message, que la forme qu'il revêt ;
- ✓ Le Ton (Keys) complète « les actes » dans la mesure où des actes identiques produits dans un même cadre peuvent différer par le ton et avoir donc des effets différents ;
- ✓ Les Instruments (Instrumentalities) regroupent en même temps le canal et le code ;
- ✓ Les Normes (Norms) régissent l'interaction (normes d'interaction : parler à son tour, répondre aux questions, etc.) et l'interprétation (normes d'interprétation qui font référence aux habitudes culturelles des participants) ;
- ✓ Le Genre (Gender) représente le registre auquel obéit la communication ou la catégorie formelle dans laquelle elle s'inscrit.

Hymes précise qu'une fois ces éléments identifiés, la situation de communication ne peut être comprise dans sa globalité que si « l'on a procédé à une étude ethnographique de la population observée afin de comprendre le rôle qu'y joue le langage par rapport à d'autres types de comportements (comme la gestuelle, par exemple). » [2 : 37]

En 1990, Catherine Kerbrat-Orcchioni [10 : 77 sqq] présente son propre modèle de la situation de communication, dont les éléments sont : la nature du site, la durée, le rythme, le but, le contenu, le nombre et la nature des participants, le type de rôle, c'est-à-dire le statut participatif et les rôles pragmatiques, les relations

interpersonnelles, à savoir la relation horizontale ou la formalité et la relation verticale ou le rapport de place.

A partir de leurs traits caractéristiques, Kerbrat-Orecchioni définit sept types d'interactions verbales [10 : 114 sqq] :

- ❖ la conversation, dont les propriétés sont le caractère immédiat dans le temps et dans l'espace et le caractère familier, spontané, improvisé et décontracté ;
- ❖ le dialogue, entretien entre deux personnes qui aboutit ou au moins vise à aboutir à une compréhension, voire à un accord mutuel ;
- ❖ la discussion, cas particulier de conversation comportant une composante argumentative importante ;
- ❖ le débat, discussion plus organisée où la confrontation d'opinions à propos d'un objet particulier se déroule dans un cadre préfixé et qui comporte généralement un public et un médiateur ;
- ❖ l'entretien qui porte sur un thème précis, a un enjeu et repose sur un « contrat de sérieux » ;
- ❖ l'interview qui se caractérise par la dissymétrie des rôles interactionnels, l'action finalisée, le caractère médiatique et l'allure disciplinée ;
- ❖ les autres types d'interactions, nom générique sous lequel elle regroupe des situations aussi diverses que la communication en classe, les interactions en milieu médical, les interactions au tribunal et les relations de service.

La grande majorité des situations de communication d'affaires fait partie de ce dernier type.

Si nous nous limitons à la communication commerciale internationale, les situations de communication les plus importantes qui devraient être étudiées en classes peuvent être regroupées selon la nature du canal (communication écrite/orale/téléphonique/multi canal) et selon la nature des participants (communication avec les employés/les futurs employés/les clients). On obtiendrait alors le tableau suivant :

<b>Canal de communication</b>	<b>Avec les employés</b>	<b>Avec les futurs employés</b>	<b>Avec les clients</b>
Écrit	Correspondance interne : -rapport -note -compte-rendu	Dossier de candidature : -CV -lettre de motivation	Correspondance externe : -lettre -télécopie -courriel électronique
Oral	-Réunion -Entretien -Présentation	Entretien d'embauche	-Négociation commerciale -Présentation -Accueil

Téléphone/ Ordinateur	Télé/visio conférence		Prise/Annulation/ Report de rendez-vous
Multi canal			Publicité

Ces situations de communication diffèrent entre elles par la nature des composantes. A titre d'exemple, nous appliquerons ci-dessous le modèle de Kerbrat-Orecchioni à la situation de communication « négociation commerciale face-à-face » [6 : 11-14] :

- la nature du site : est institutionnalisée (bureau, salle de protocole, lieu public spécialisé dans une entreprise, à la foire ou dans une mission commerciale) ;
- la durée : il faut distinguer entre une rencontre ou un rendez-vous, qui peut occuper entre une dizaine de minutes et des heures entières, et une négociation complète qui peut durer d'une à quelques semaines jusqu'à plusieurs années dans les affaires complexes ;
- le rythme : désigne autant la périodicité des contacts oraux et écrits entre les participants, qui est assez régulière, à des intervalles allant de quelques jours à quelques semaines ou même quelques mois pour les affaires complexes, que l'alternance des tours de parole dans la négociation face-à-face. En Europe et en Amérique du Nord, celle-ci est rapide, les pauses ayant d'habitude des raisons stratégiques ;
- le but : la négociation commerciale est une interaction finalisée, à finalité externe, voire l'une des plus « task-oriented » ;
- le contenu : Kerbrat-Orecchioni décèle deux aspects du contenu [10 : 128], à savoir la macrostructure et les thèmes abordés. En ce qui concerne la macrostructure, la négociation commerciale comprend cinq phases regroupées en un seul rendez-vous ou réparties sur plusieurs : contacter, connaître, convaincre, consolider et conclure. Chaque rendez-vous comprend la séquence d'ouverture (SO), le corps de l'interaction, la séquence de pré-clôture et la séquence de clôture (SC). La SO et la SC sont fortement ritualisées, ont une fonction relationnelle et une structure simple consistant en échanges. La séquence de pré-clôture a une double fonction, relationnelle et argumentative, et comprend, à côté des échanges, des interventions complexes. Le corps de l'interaction est dominé par les actes ARGUMENTER et REFUTER et est organisé par cycles réfutatifs qui, dans la plupart des cas, aboutissent à des résolutions négatives locales. La négociation commerciale est soumise à de fortes contraintes thématiques. Les thèmes abordés dans le corps de l'interaction, non-privés et sérieux, sont limités aux « attributs » du produit ou du service qui fait l'objet de la négociation ;

- le nombre et la nature des participants : on négocie à deux ou en équipe, selon le type d'affaire ou selon la culture des participants ; quel que soit leur nombre, ceux-ci se retrouvent dans deux « camps », deux positions distinctes – vendeur/acheteur, principal/agent ; locateur/locataire, etc. ;
- le statut participatif : la négociation commerciale se déroule entre des participants ratifiés, à statut participatif égal ;
- les rôles sont institutionnalisés ;
- la relation horizontale est marquée par la distance ;
- la relation verticale est caractérisée par un rapport de place inégal, généralement pré-établi, mais toujours sujet à négociation au cours de l'interaction.

Si toutes les situations professionnelles peuvent être décrites en fonction des éléments du modèle Kerbrat-Orecchioni, certains de ces éléments (la nature du site, la durée, le rythme) ne sauraient être reproduits en classe. C'est pourquoi Mangiante et Parpette proposent aux concepteurs de programmes de formation de faire le recensement des situations de communication professionnelle dans lesquelles se trouvera ultérieurement l'apprenant à partir de six questions portant uniquement sur le contenu, les participants et les genres de discours [14 : 22] :

« -A quelles utilisations de français l'apprenant sera-t-il confronté au moment de son activité professionnelle ou universitaire ?

-Avec qui parlera-t-il ?

-A quel sujet ?

-De quelle manière ?

-Que lira-t-il ?

-Qu'aura-t-il à écrire ? »

Cette grille d'analyse devra servir aux concepteurs de cours pour décider des situation à inclure dans leur programme.

Bertocchini et Costanza proposent, à leur tour, une grille d'analyse des situations de communication tirée de Edelhoff et van Bommel [3 : 41]. Celle-ci pourrait être utilisée en classe pour permettre aux apprenants d'identifier les facteurs d'une situation de communication et pour analyser la/les situation(s) de communication de la classe. Cette grille comprend la quasi-totalité des éléments du modèle Kerbrat-Orecchioni :

- les références des personnes concernées (âge, sexe, profession, nationalité, etc.) ;
- les relations de groupe entre les participants et partenaires de communication ;
- les rapports sociaux (de supérieur à subordonné, de collègue à collègue, d'élève à enseignant) ;

- les rapports affectifs (disposition à l'égard du partenaire de la communication, sympathie, antipathie, degré de familiarité, etc.) ;
- le cadre externe (pays, lieu, l'endroit de la péripétie, l'environnement, la date, l'heure, la durée, la fréquence, le nombre de participants, etc.) ;
- l'objet de la conversation ;
- la nature du texte (rapport, discussion, émission d'information, etc.)

### **Les participants**

Les participants à une interaction se caractérisent par leur statut, leur rôle et leur place. Le statut, le rôle et la place sont des termes polysémiques, chaque chercheur en leur donnant une définition différente. De même, à la suite de ces divergences de définition, il arrive que ces notions se confondent ou se chevauchent.

*Le statut* recouvre d'une part le statut social qui dépend de l'âge, du sexe, de la profession et, dans le cas de la communication professionnelle, de la fonction remplie par la personne dans l'entreprise. D'autre part, le statut peut signifier le statut participatif qu'une personne se voit assigné dans le cadre d'une interaction.

Selon Goffman, cité par Kerbrat-Orecchioni, les participants à une interaction sont « l'ensemble de personnes qui se trouvent figurer à un moment donné dans le même espace perceptif. [10 : 82] Certains de ces participants sont ratifiés, c'est-à-dire « sont véritablement intégrés au groupe conversationnel et produisent certains signes de leur « engagement » dans l'interaction en cours ». [10 : 83]

Chaque interaction et, oserions-nous dire, chaque situation de communication se caractérise par un schéma participatif qui comprend « le nombre de participants impliqués, la distribution des rôles interlocutifs, ainsi que les caractéristiques de la communication (les participants, ont-ils ou non la possibilité de se voir, se trouvent-ils ou non dans le même lieu, et si oui, à quelle distance, comment sont-ils placés les uns par rapport aux autres, etc.) [10 : 84-85]

A un moment donné de l'interaction, un seul de ces participants se trouve en position de locuteur ou d'émetteur, s'il n'y a pas chevauchement. Par contre, le format de réception comprend quatre catégories de participants regroupés en deux sous-classes. Il y a d'un côté les participants ratifiés qui font officiellement partie du groupe conversationnel. Ceux-ci peuvent être les destinataires directs du message ou allocutaires, que le locuteur admet ouvertement comme ses principaux partenaires d'interaction, ou les destinataires indirects ou latéraux. De l'autre côté, il y a les simples spectateurs (bystanders) qui sont les témoins d'un échange dont ils sont en principe exclus. Il y a deux types de simples spectateurs : les récepteurs « en surplus » (overhearers), dont la présence dans l'espace perceptif est connue

par l'émetteur, et les « épieurs » (eavesdroppers), qui surprennent à l'insu du locuteur un message qui ne leur est pas destiné. [11 : 17-18]

En affaires, le schéma participatif varie en fonction de la situation de communication de deux ou parfois trois participants (entretien, entretien d'embauche, téléphone, rapport, note, correspondance commerciale, dossier de candidature, accueil, négociation commerciale) jusqu'à, en principe, un nombre illimité (publicité), en passant par un nombre limité (réunion, note affichée ou circulaire, compte-rendu, négociation commerciale, télé/visioconférence, présentation). Les participants peuvent se trouver dans le même lieu (toutes les situations de communication orale) ou non (les situations de communication écrite, par téléphone ou ordinateur, multi canal). Dans les situations de communication orale, la disposition spatiale des participants rend compte de leurs intérêts différents (négociation commerciale), de leur fonction ou statut différent (entretien, entretien d'embauche, présentation, réunion) ou égal (réunion) et de leur culture (accueil).

A l'exception de l'accueil, qui peut avoir lieu dans un lieu public (aéroport, gare, etc.), les autres situations ne comprennent, étant donné leur caractère confidentiel, que des participants ratifiés.

*Le rôle* peut être discursif ou institutionnel. Les rôles discursifs sont occasionnels : conseiller, quémandeur, conciliateur, etc. Les rôles institutionnels sont stables (père de famille, médecin, patron). Selon Myers et Myers, les rôles institutionnels « sont des modèles ou, si l'on veut, des schémas de comportements appropriés à certaines positions » [15 : 170]. Chacun peut assumer plusieurs rôles à différents moments en fonction de la situation où il se trouve. Un étudiant, par exemple, jouera des rôles différents dans une bibliothèque et dans une classe. Selon Goffman, les situations où peut se trouver une personne jouant un rôle se déroulent soit dans la région antérieure, exposée au public, soit dans la région postérieure, qui lui est cachée. Les rôles de la région antérieure sont soumis à des normes de politesse et de bienséance. [8 : 106] Dans la région postérieure, on se laisse aller ou bien on fait des choses que l'on dissimule au public.

Chaque rôle engendre des attentes de la part de ceux qui assistent à la représentation. Ces attentes diffèrent, à part la région, en fonction de l'âge, de la profession, de l'acteur et du degré d'intimité que l'on a établi avec lui.

Les rôles que les participants jouent dans la communication professionnelle sont des rôles institutionnels, placés dans la région antérieure et dépendent de la profession, mais aussi de la fonction du participant dans l'entreprise, ainsi que des buts de la communication. Par exemple, un même acteur peut être tantôt le vendeur, tantôt l'acheteur dans deux négociations commerciales différentes.

Charaudeau, cité par Maingueneau [13, p. 73], distingue le rôle social, qui associe un certain statut à une certaine situation de communication, et le rôle langagier ou communicationnel. Le rôle social est associé à plusieurs rôles langagiers. Par exemple, un professeur explique, interroge, prescrit, conseille. Réciproquement, le même rôle langagier peut correspondre à plusieurs rôles sociaux. Ainsi, un père de famille face à son enfant, un officier ou un patron peuvent donner un ordre.

Chaque situation de communication professionnelle impose certains rôles sociaux et certains rôles langagiers spécifiques aux participants. Pour prendre l'exemple de la négociation d'un contrat de vente-achat, les participants jouent soit le rôle social de vendeur soit celui d'acheteur. Néanmoins, leurs rôles langagiers sont similaires, sinon du point de vue du contenu propositionnel, du moins de celui de la force illocutoire des actes de langage qu'ils énoncent. Tous les deux proposent, expliquent, argumentent, réfutent, donnent leur accord.

*La place* désigne soit l'identité des partenaires du discours, soit les rôles institués dans le discours.

Dans la première acception, Pêcheux, cité par Maingueneau [13 : 63], oppose la « place » qui se réfère à des statuts socio-économiques (patron, employé, etc.) et les « formations imaginaires », c'est-à-dire l'image que les participants au discours se font de leur propre place et de la place de l'autre.

Dans la deuxième acception, Flahaut [13 : 63] insiste sur le fait que la place doit être envisagée comme rapport de place. Dans un rapport de place, on marque à la fois la place qu'on prétend occuper et celle qu'on prétend assigner au coénonciateur. Ce dernier peut contester le rapport qu'on prétend lui imposer; c'est pourquoi bien des interactions supposent une constante négociation de la place de chacun.

C'est toujours à la deuxième acception du mot place que se rapporte Kerbrat-Orecchioni lorsqu'elle écrit que la relation verticale qui s'instaure entre les participants « renvoie au fait que les partenaires en présence ne sont pas toujours égaux dans l'interaction : l'un d'entre eux peut se trouver en position « haute » de « dominant » ; cependant que l'autre est placé en position « basse » de « dominé ». [10 : 45]

Il existe des interactions inégalitaires qu'où le rapport de place est pré-établi. L'inégalité dépend du contexte, c'est-à-dire qu'elle repose sur des facteurs comme l'âge, le sexe, le statut, le rôle, la maîtrise de la langue, la compétence, le prestige, le charisme, la force physique, etc. Il existe aussi des interaction égalitaires, comme la conversation. Même les participants à ce dernier type d'interaction déploient plusieurs stratégies pour occuper la place haute. Ces stratégies consistent dans l'émission de certaines unités particulières appelées « taxèmes » de position haute ou de position basse, que Kerbrat-Orecchioni définit

comme « des faits sémiotiques [...] lesquels sont à considérer à la fois comme des indicateurs de place [...] et des donneurs de place (qu'ils « allouent » au cours du développement de l'échange) » [9 : 321]

Ces taxèmes sont de plusieurs types :

- Taxèmes non-verbaux : l'apparence physique, la tenue vestimentaire, l'organisation de l'espace communicatif, la posture, l'intensité vocale, le ton.
- Taxèmes verbaux : la forme de l'échange (la langue d'interaction), les termes d'adresse, le style de l'échange, le type d'interaction), la structure de l'interaction (l'organisation et l'allocation des tours de parole, la structure hiérarchique du dialogue), le contenu de l'interaction sémantique (thèmes et sous-thèmes, signes, opinions confrontées) et pragmatique (actes menaçants, rapport assertions/questions).

La plupart des situations de communication d'affaires se fondent sur un rapport de place pré-établi :

- ✓ entre un supérieur et un subordonné (le rapport, la note qui circule de manière verticale, l'entretien) ou d'un supérieur à plusieurs subordonnés (la réunion, le télé/visioconférence et certaines présentations) ;
- ✓ entre un acheteur et un vendeur (l'accueil, la prise de rendez-vous) ou entre un vendeur et plusieurs acheteurs (la présentation) ;
- ✓ entre celui qui mène le jeu et celui qui se fait mener (l'entretien d'embauche) ;
- ✓ entre un « expert » et des novices (la note qui circule d'un service à l'autre).

Les choses sont plus compliquées dans le cas des situations complexes comme la négociation commerciale et la correspondance externe. Même si, en principe, l'acheteur occupe la position dominante, le rapport de place dépend également du contexte : le contenu de l'interaction ou du message (transaction, réclamation fondée ou non-fondée), de la taille des sociétés impliquées et de leurs positions sur le marché, des caractéristiques du produit (courant, rare, unique, saisonnier).

En plus, la négociation commerciale entre / ou avec Français est doublée d'une acerbe négociation des places où chaque partie s'efforce, par des moyens plus ou moins agressifs en fonction de sa position initiale, d'occuper la place haute.

La même « bataille » pour une position dominante peut avoir lieu entre les participants à une réunion sans que le président en soit affecté.

**Le message**

Les chercheurs qui s'occupent de la communication ont révélé la distinction entre deux types de message : d'une part, le message verbal et non-verbal linéaire, d'autre part, le message plastique (fondé sur l'image) non-linéaire.

Le message verbal est représenté par un texte écrit ou parlé. Toutefois, ce texte n'est jamais transmis tout seul. À l'oral, il est toujours accompagné par le paralangage (hauteur, intensité, ton de la voix, pauses, silences) et le langage non-verbal (mimique, gestes, regard, posture, vêtements, utilisation de l'espace). À l'écrit, la mise en page et les caractères utilisés (forme, dimensions) sont inséparables du texte. Ensemble, le message verbal et non-verbal forment le totex, « la totalité du matériel comportemental impliqué dans l'échange. » [5 : 52]

Les messages verbal et non-verbal peuvent être cohérents ou incohérents, c'est-à-dire en concordance ou incompatibles.

Tout message comporte un contenu référentiel et une forme. Le contenu est imposé par l'émetteur ou construit par les participants à une interaction verbale, en fonction de leurs intentions communicatives, du type de la communication et du contexte situationnel, y compris de la nature du destinataire. [5 : 54]

La forme du message comporte plusieurs choix : celui des formules d'adresse et de salut, celui du registre de langue et celui de l'ancrage situationnel, à savoir la façon de désigner l'espace, le temps et les participants à la communication, ainsi que la façon de se rapporter aux connaissances supposées connues par les participants.

La communication professionnelle d'affaires fait appel aux deux types de message ; verbal (écrit et oral) et « plastique » (graphiques, tableaux chiffrés), tout en accordant une place primordiale au premier. Parfois, les deux types de message se combinent pour assurer la réussite de la communication.

Le message non-verbal obéit à des règles assez strictes, surtout à l'écrit. Les documents professionnels ont une forme pré-établie, tandis que la forme et la dimension des caractères sont assez limitées. La communication orale a aussi ses règles qui relèvent autant de la culture de la profession que de la culture nationale. En règle générale, on ne crie pas et on ne chuchote pas en affaires, les pauses et les silences sont marqués du point de vue culturel ou ont des raisons stratégiques. Si la culture du pays le permet, la mimique recommandée est assez inexpressive, surtout en négociation commerciale, le sourire est de mise au début et à la fin de l'entretien, les gestes sont contenus, la posture droite, les habits sont soumis au code de la profession et l'utilisation de l'espace dépend de la situation de communication et du pays d'origine des participants. Il est recommandable d'assurer une parfaite cohérence entre le message verbal et non-verbal.

A de rares exceptions, comme le début et la fin d'un rendez-vous de négociation, l'accueil et le repas d'affaires, le contenu référentiel porte sur le monde des affaires et obéit à des contraintes strictes pour chaque type de communication.

En français, la forme du message relève du registre de langue standard, avec des formules de salut polies et des termes d'adresse du type Monsieur/Madame + nom de famille ou + fonction. Les déictiques qui désignent l'espace et le temps de la communication se soumettent aux règles qui régissent la communication verbale orale ou écrite. Par contre, il n'y a pas beaucoup de choix en ce qui concerne ceux qui désignent les participants : les Français ont une préférence pour « nous » (qui suppose que l'émetteur parle au nom de son organisation et bénéficie de son soutien) et « vous » de politesse.

La communication d'affaires est possible parce que les participants, même provenus de cultures différentes, partagent un grand nombre de connaissances et même de valeurs communes. Dans la plupart des cas, celles-ci ne sont pas expliquées ou répétées. Il y a même un principe de la correspondance commerciale d'être brève et précise et de ne pas écrire au destinataire ce qu'il sait déjà. Y font exception les messages qui ont un caractère juridique (offres, commandes, contrats) où les droits, les obligations et les engagements de chaque partie sont mentionnés clairement et en détail.

C'est justement son caractère pré-établi et contraignant qui rend possible l'enseignement de la communication professionnelle d'affaires à des natifs et surtout à des étrangers.

### Références

1. Baylon, C., 1996, *Sociolinguistique – Société, langue et discours*, Nathan, Paris
2. Benoit, D. et al., 1995, *Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Les Edition d'Organisation, Paris
3. Bertocchini, P.; Costanza, E., 1989, *Manuel d'autoformation*, Hachette, Paris
4. Bourguignon, C., 1998, *La communication professionnelle internationale*, L'Harmattan, Paris
5. Ciolac, M., 2003, *La communication verbale*, Editura Universit ii din Bucure ti, Bucure ti
6. Constantinescu-Stefanel, R., 2000, *La communication d'affaires – la négociation face-à-face*, Editura RAO, Bucure ti
7. Constantinescu-Stefanel, R., 2007, *Negotiation and Conflict Management*, Editura ASE, Bucure ti

8. Goffman, E., 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, Les Editions de Minuit, Paris
9. Kerbrat-Orecchioni, C., 1987, *La mise en place*, in J. Cosnier, C. Kerbrat-Orecchioni « Décrire la conversation », Presses Universitaires de Lyon, p. 319-352, Paris
10. Kerbrat-Orecchioni, C., 1990, *Les Interactions verbales*, tome I, Armand Colin, Paris
11. Kerbrat-Orecchioni, C., 1996, *La conversation*, Seuil, Paris
12. Leech, G., 1983, *Principles of Pragmatics*, Longman, London
13. Maingueneau, D., 1996, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Seuil, Paris
14. Mangiante, J.M.; Parpette, C., 2004, *Le Français sur Objectifs Spécifiques : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*, Hachette, Paris
15. Myers, G.E.; Myres, M.T., 1990, *Les Bases de la communication humaine*, McGraw Hill, London