

**PRENDRE CONNAISSANCE DE LA CULTURE NATIONALE
AFIN DE MIEUX ÉTUDIER LE FRANÇAIS DES AFFAIRES,
UNE OPTION SOUHAITABLE?
BECOMING AWARE OF NATIONAL CULTURE FOR IMPROVED LEARNING
OF BUSINESS FRENCH - A DESIRABLE OPTION?**

Ruxandra CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL¹

Abstract

This article presents the author's experience in teaching business correspondence in French to students who learn both business French and business English. The author is interested in the interferences between the French and the British communication styles and in the errors such interferences cause in the students' written productions. She proposes an original solution to diminish or even eliminate these errors. At the same time, her solution increases students' cultural awareness and their motivation.

Keywords: business French, business English, teaching/learning, cultural dimensions, business correspondence

Introduction

Cet article est issu de l'expérience didactique de l'auteur, qui enseigne le français et l'anglais des affaires à l'Académie d'Etudes Economiques de Bucarest. Les étudiants, à leur tour, apprennent les deux langues. En fonction de la faculté où ils sont inscrits, Relations Economiques Internationales ou Gestion des Affaires, filière francophone, leur niveau peut être A2+ en français et B2 en anglais ou B2 en français et A2+ en anglais.

Bien que les manuels utilisés en classe, publiés en France ou respectivement en Grande Bretagne, soient différents, ils comprennent plus ou moins les mêmes situations de communication professionnelle orales ou écrites : embauche, présentation, réunion, note de service, rapport, correspondance commerciale. Les étudiants sont ainsi amenés à réaliser les mêmes tâches en deux langues étrangères différentes.

L'article portera sur l'enseignement de la correspondance commerciale en français, sur les erreurs de style commises par les apprenants et sur la solution proposée par l'enseignant pour éliminer ces erreurs.

L'enseignement de la correspondance commerciale consiste des étapes suivantes :

1. Exposition
2. Analyse du discours de la correspondance commerciale

¹ Ruxandra Constantinescu-Ștefănel, The Bucharest University of Economic Studies, ruxandra_c@yahoo.com

3. Activités de fixation
4. Tâche d'appoint

1. **L'exposition** se réalise par la lecture de lettres commerciales publiées dans les manuels et par des exercices qui visent la compréhension du message, l'acquisition du vocabulaire spécifique et le passage vers la deuxième étape d'étude.

a. *Exercices de compréhension écrite* : questions, vrai/faux, exercices à choix multiple.

b. *Exercices de vocabulaire* : synonymie.

c. *Exercices de passage vers la deuxième étape* : questions (Qui est l'expéditeur?, Qui est le destinataire?), remise en ordre du plan, correspondance entre le plan et les divers paragraphes de la lettre.

2. Pendant l'étape d'**analyse du discours de la correspondance commerciale**, le professeur amène les étudiants à observer la mise en page du texte, sa structure, les rôles des co-énonciateurs (rôles institutionnalisés : vendeur/acheteur, etc.), les pronoms qui désignent les co-énonciateur (nous/vous) et le ton de la lettre (poli, formel).

3. **Les activités de fixation** sont du type: remettre en ordre la lettre, remplir des trous, introduire des phrases, exercices de transformation oral/écrit et écrit/écrit (lettre/e-mail), dicter des lettres au professeur qui les écrit au tableau, écrire des lettres en classe, par groupes, à l'aide du plan et des formules spécifiques.

4. **La tâche d'appoint**, qui constitue le devoir, consiste de l'écriture individuelle de messages commerciaux (lettres, télécopies, e-mails). A partir d'un autre message ou de la description d'une situation commerciale, les étudiants doivent écrire un message approprié. La correction est individuelle et porte sur l'expression et sur le contenu. Les lettres corrigées sont retournées aux étudiants et les erreurs les plus fréquentes sont discutées en classe.

Malgré ce processus d'enseignement/apprentissage assez laborieux, les étudiants continuent à commettre des erreurs issues de l'interférence des styles d'écriture acceptables en français et respectivement en anglais des affaires. Parmi les erreurs les plus courantes, nous citons:

- l'apparition du nom du destinataire et, parfois, de l'adjectif «cher» dans le titre de civilité (*Monsieur Dubois, Cher Monsieur, Cher Monsieur Dubois*);
- l'absence du nom de la ville devant la date;
- l'utilisation du pronom personnel de première personne *Je* pour désigner l'émetteur de la lettre;
- l'introduction à la lettre (*Je vous écris pour vous informer*);
- la formule de politesse (*Sincères salutations, Veuillez recevoir mes sincères salutations*);

- l'ordre des éléments qui composent la signature (nom, signature manuscrite, fonction);
- le style plutôt froid et distant;
- la pauvreté de la conclusion;
- le nombre réduit de connecteurs;
- plus rarement, la mise en page de la lettre, surtout en ce qui concerne l'emplacement de l'adresse du destinataire qui est différent en français et en anglais.

Après avoir constaté que plusieurs générations d'étudiants commettaient les mêmes erreurs, nous sommes arrivés à la conclusion que, pour remédier ce problème, nous devons expliquer aux apprenants la cause de ces différences.

Or, selon nous, les causes ne peuvent résider que dans les différences entre les cultures des pays où l'on écrit ces messages.

En effet, nous avons remarqué qu'il y avait autant de similitudes que des différences entre les lettres écrites par les Français et celles écrites par les Britanniques. A notre avis, les similitudes, qui portent sur les éléments de la mise en page, la structure du texte, l'introduction aux lettres qui suivent une lettre ou un autre contact avec le partenaire d'affaires, le ton poli et formel, sont déterminées par la culture de la profession. Par contre, les différences, qui visent l'emplacement des éléments de la mise en page, les formules rituelles, l'introduction aux lettres qui ne suivent pas un contact antérieur avec le partenaire d'affaires, l'auto-désignation de l'énonciateur, la conclusion, la signature et surtout le style des messages, sont dues à la culture nationale.

Nous avons réalisé une description des deux cultures nationales à partir des modèles anthropologiques de Edward T. Hall, Geert Hofstede, Fons Trompenaars, Brook Peterson et John Mole. Les dimensions culturelles qui influent sur les différences entre les lettres commerciales sont:

Fonctionnel/Esthétique. La Grande Bretagne est une culture fonctionnelle. Les éléments de la mise en page, à l'exception de la date, sont écrits à gauche parce que c'est plus facile de taper à l'ordinateur sans changer d'emplacement. La France, par contre, est une culture esthétique. Les éléments de la mise en page sont donc répartis de façon équilibrée entre les deux côtés de la page.

Spécifique/Diffus. Dans les cultures spécifiques, comme la Grande Bretagne, il y a une séparation nette entre la vie professionnelle et la vie privée. Cette séparation n'existe pas dans les cultures diffuses comme la France. Cette dimension se traduit par l'absence ou la présence du nom de la ville à côté de la date. En effet, en France, ce nom apparaît sur les lettres commerciales comme il apparaît dans les lettres privées. Que ce soit un document professionnel n'a pas d'importance puisqu'il relève du genre épistolaire. En revanche, chez les Britanniques, même si

ce nom de ville est présent dans les lettres privées, il n'est pas mentionné dans la correspondance commerciale qui relève du domaine professionnel. Ce n'est d'ailleurs pas nécessaire de l'y mettre car il apparaît dans l'en-tête. Or, les redondances ne sont pas fonctionnelles.

La distance hiérarchique et le leadership de groupe ou individuel. La Grande Bretagne se caractérise par une distance hiérarchique petite et un leadership de groupe. Les employés participent à la prise de décision et ont le droit de prendre personnellement les décisions qui relèvent de leur domaine de compétence. C'est pourquoi, l'auteur de la lettre s'auto-désigne par *I (je)* et parle en son nom propre. D'autre part l'hiérarchie étant plate et pas très significative, l'employé est plus important en tant que personne que par sa fonction. Par conséquent, son nom apparaît dans le titre de civilité et est placé premier, avant la fonction, dans la signature. La France, en revanche, a une distance hiérarchique grande et un leadership individuel. Le patron ou le directeur général prend les décisions qui sont valables pour tous les employés. Dans les lettres, ceux-ci parlent au nom de l'entreprise et s'auto-désignent par *nous*. De même, ils sont plus importants par la fonction qu'ils occupent dans une hiérarchie bien définie qu'en tant que personnes. En conséquence, leur nom n'est pas mentionné dans le titre de civilité et leur fonction est placée avant le nom dans la signature.

Le contrôle de l'incertitude est faible chez les Britanniques. A notre avis, cela se traduit sur le plan de l'expression par la présence de certaines formulations qui anticipent ce qui va être dit, dissipant ainsi toute incertitude. En effet, toute la communication d'affaires britannique, que ce soit la présentation, la réunion ou la négociation commerciale, débute par de telles formulations. Dans la correspondance commerciale, ce rôle est joué par l'introduction *Je vous écris pour vous informer*. Chez les Français, le contrôle de l'incertitude est fort. Les formulations anticipatives n'existent pas. C'est pourquoi, leurs lettres entrent directement dans le sujet.

Neutralité/Affectivité. Cette dimension affecte au plus haut degré le style des lettres commerciales. Dans une analyse que nous avons réalisée ailleurs (Constantinescu-Stefanel ; 2010 :174-176), nous avons recensé, dans deux lettres similaires sept passions (satisfaction, reconnaissance, admiration, joie, respect, regret, déception) exprimées par dix-sept termes et deux modificateurs (*quite, very*) chez les Britanniques et huit passions (satisfaction, reconnaissance, admiration, joie, désir, orgueil, regret, déception) exprimées par vingt-six termes et sept modificateurs réalisants (*très, vif, le plus vif, vivement, grand, beaucoup, particulièrement*) chez les Français. Cela rend compte du fait que les premiers sont neutres et les seconds sont affectifs.

Culture argumentative/Culture non-argumentative. Même si elle n'est pas incluse dans les modèles cités, la dimension argumentative de la culture française

est très forte et reconnue par les Français, ainsi que par les étrangers. En effet, l'argumentation claire et logique, cartésienne, caractérise la communication d'affaires dans l'Hexagone, mais ne semble pas avoir une importance particulière de l'autre côté de la Manche. Dans la correspondance commerciale, cela se traduit par la présence d'un nombre plus ou moins grand de connecteurs logiques. En comparant deux lettres françaises et deux lettres britanniques de longueur similaire, nous avons trouvé cinq connecteurs chez les Français (*en effet, or, en conséquence* dans la première lettre, *toutefois, en effet* dans la deuxième lettre) et seulement deux chez les Britanniques (*therefore* dans la première lettre et *however* dans la deuxième). (Constantinescu-Stefanel, 2010: 173)

Universalisme/Particularisme. Une culture universaliste, comme celle de la Grande Bretagne, rattache une grande importance aux règles, tandis qu'une culture particulariste, comme celle de la France, se concentre plutôt sur les relations. L'universalisme explique l'emploi d'une formule de politesse très courte et régie par le titre de civilité (*Yours faithfully, Yours sincerely*), ainsi que le nombre réduit d'actes de langage, trois (attendre, remercier, offrir) apparaissant dans la conclusion aux lettres britanniques. En revanche, l'émetteur français peut choisir entre sept actes de langage (attendre, remercier, offrir, espérer, souhaiter, s'excuser, regretter) pour sa conclusion et est à même d'exprimer exactement la relation qu'il veut établir avec le destinataire par la formule de politesse de la lettre.

Conclusions

Afin d'expliquer aux étudiants les causes culturelles des différences de style entre les lettres écrites en français et celles écrites en anglais britannique, nous avons introduit dans l'étape d'analyse du discours de notre enseignement un sous-chapitre où nous avons comparé les deux types de lettres, mis en évidence les similitudes et surtout les différences entre elles et expliqué la cause culturelle de ces différences comme nous l'avons fait ci-dessus.

Pour plusieurs générations d'étudiants et quel que soit leur niveau de langue, nous avons observé que ces explications conduisaient à la diminution des erreurs de style. De plus ces explications ont éveillé l'intérêt des étudiants et ont renforcé leur motivation pour l'étude des différentes situations de communication professionnelle en langue étrangère.

Nous estimons donc qu'une telle étape pourrait être introduite dans le curriculum des langues d'affaires. Elle représenterait également une autre manière de développer la compétence interculturelle des apprenants. En ce sens, nous souhaiterions conclure cet article avec les paroles de l'une de nos étudiantes en mastère où nous appliquons la même méthode pour l'enseignement de la communication interculturelle d'affaires: «On nous dit toujours que les pays sont différents. C'est maintenant que nous comprenons pourquoi.»

References and bibliography

- Baril, D.** 2002. *Techniques de l'expression écrite et orale*, Paris: Dalloz.
- Bojin, J., Dunand, M.** 1993. *Dites-le avec des messages*, Paris: Dunod.
- Constantinescu-Stefanel, R.** 2010. *Comunicarea interculturală de afaceri*, București: Editura ASE.
- Gibon, R.** 2002 *Intercultural Business Communication*, Oxford: Oxford University Press.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J.** 2005. *Cultures and Organizations, Software of the Mind*, New York: McGraw Hill.
- Jonette, A.** 1989. *Le savoir-écrire, guide pratique de correspondance*, Paris: Editions Solar.
- Mole, J.** 2005. *Mind Your Manners, Managing Business Culture in the New Global Europe*, London: Nicholas Brealy Publishing.
- Parret, H.** 1986. *Les passions – essai sur la mise en discours de la subjectivité* Paris: Pierre Mardraga.
- Peterson, B.** 2004. *Cultural Intelligence*, Intercultural Press.
- Trompenaars, F.** 1993. *Riding the Waves of Culture*, London: Nicholas Brealy Publishing.

The author

Dr. **Ruxandra Constantinescu-Ștefănel** is a reader at The Bucharest University of Economic Studies and a doctor in philology. She worked for 12 years in international trade and has been in the academia since 1990. She teaches business English and French, as well as business communication and negotiation. She has done extensive research in business cross-cultural communication and teaching methodology and written several books, textbooks and articles both in French and in English, among which “La communication d'affaires: la négociation face-à-face”, “La simulation dans l'enseignement de la communication d'affaires: la négociation face-à-face”, “Theories and techniques of interpersonal communication”, “Negotiation and conflict management”.