

## L'entreprise linguistique: Pour une entreprise entreprenante

د - دخية عبد الوهاب

قسم الترجمة

كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة محمد خيضر بسكرة

*Le couple langue et entreprise entretient une relation des plus corollaires ; si le maître mot pour toute réflexion économique, est la rentabilité, cette dernière ne pourrait se réaliser sans la prise en compte du linguistique. En effet, le dire ne peut se dissocier du faire car le dire, le mot, la langue en plus de l'organisation et la gestion de l'espace conversationnel, il intervient dans la formation de l'esprit de l'entrepreneur opérant. Il n'est pas question ici de cette personne physique mais de ce personnel appelé à gérer à bon escient l'entreprise.*

Une nouvelle conception d'organisation, de nouvelles mentalités et une nouvelle culture doivent colorer les entreprises. La seule devise serait apprendre pour entreprendre ; car engager une action, s'engager s'inscrit dans l'univers d'oser. Ce dernier nécessite que tout un chacun soit suffisamment équipé linguistiquement pour se prémunir dans toute interaction communicative parce que toute entreprise signifie entre autre « Tâcher de gagner (qqn), de convaincre, de séduire. »<sup>i</sup>

Communiquer aisément sous-entend une maîtrise des langues quelles qu'elles soient, nationales, officielles, étrangères car dans ce village planétaire bouleversé par la mondialisation / globalisation, toute entreprise est appelée à améliorer cette maîtrise linguistique. Car comme le souligne Sophie Moirand « (...) l'introduction d'une nouvelle forme de gestion de l'entreprise implique de convaincre le personnel qu'il trouvera son compte. »<sup>ii</sup>

Le compte ne peut être trouvé que grâce aux langues puisque tout comportement à la recherche du sens du développement de cette entreprise entreprenante passe nécessairement par la voix et la voie des langues qui représentent les rames pour pouvoir naviguer dans le monde de l'Internet et de la connaissance.

Toute entreprise est contrainte à envisager la prise en charge de la formation de tout son personnel en vue de la possession de langues qui vont lui faciliter le savoir-faire sous-tendu par un savoir-communiquer car comme l'affirment Renée et Jean Simonet : « En effet, toutes nos activités quotidiennes, nous avons sans cesse recours à l'argumentation. De nombreux rôles sociaux sont concernés par cette démarche : les avocats, les vendeurs, les hommes politiques, les psychologues, les scientifiques, les spécialistes de la communication, les managers... et tous les autres praticiens de l'influence. »<sup>iii</sup>

La stratégie communicative influente dans toute interaction et échange ne peut signifier que persuader et convaincre parce que le langage suppose une langue fonctionnelle ayant pour rôle primordial d'objectiver au sens d'exprimer et de manifester et ayant comme visée l'émancipation et l'autonomie de l'intervention de l'entreprise dans le domaine des échanges, lorsque la langue est limpide la relation entre les interlocuteurs est claire même si chacun de son côté essaye de convaincre l'autre.

De ce fait toute entreprise doit mener une réflexion introspective et rétrospective sur l'enseignement- apprentissage des langues médiums de réussite pour toute société lucrative. Pour ce faire, la réflexion doit s'inscrire dans une perspective didactico-axiologique d'un enseignement sur objectifs spécifiques en ré-interrogeant les conduites, les pratiques et les comportements langagiers au sein de l'entreprise car « Loin d'être le simple reflet de () idées, il [le langage] les façonne et les crée à bien des égards. »<sup>iv</sup>

Cette formation linguistique aurait pour objectif primordial l'élucider les causes de l'insécurité linguistique responsables de l'échec de toute communication surtout en langues étrangères. Laquelle insécurité représente l'obstacle majeur pour tout personnel profane aux langues et surtout au rôle très important qu'elles jouent dans l'épanouissement individuel et par conséquent de l'entreprise.

Cet épanouissement ne peut être uniquement le résultat d'un enseignement linguistique, puisque les phénomènes de gestion d'organisation, de management, de marketing... suppose la prise en compte des spécificités des échanges et surtout des caractéristiques de chaque type d'interlocuteur. Laquelle prise en compte nécessite le choix et la structuration des arguments ; Il est question de la gestion de la dynamique de la relation d'influence et de son évolution.

Pour ce faire, l'enseignement–apprentissage doit se préoccuper de la psychologie de l'entreprise en plus du linguistique parce que « (...) les qualités essentielles du vendeur (le personnel) étaient d'une part l'enthousiasme, le charisme, la force de conviction et d'autre part l'aptitude à l'écoute et à l'empathie qui contribue à développer chez lui flexibilité et capacité d'adaptation. »<sup>v</sup>

C'est ce charisme qui va guider le personnel de toute entreprise dans les interactions, en plus du linguistique. C'est ce savoir-faire acquis par le biais d'une formation en gestion, en management en marketing en parallèle à un apprentissage linguistique ayant trait aux langues étrangères. Il est évident de distinguer la linguistique de pragmatique même si l'interactionnisme suppose une corrélation entre les deux.

Ainsi, dans toute formation linguistique à un public d'entreprise en vue de la prospérité de cette dernière,, il est important « d'opérer une séparation nette entre la linguistique, dont les domaines sont la phonologie, la syntaxe et la sémantique, la pragmatique ; elle traite la désambiguïsation , de l'attribution des référents, de l'assignation d'une force illocutionnaire aux énoncés, ainsi que la récupération des implications. »<sup>vi</sup>

Au sein de toute entreprise, tout un chacun est appelé à acquérir simultanément des compétences spécifiques s'inscrivant dans l'univers du savoir-faire et le savoir être avec les autres et des outils linguistiques facilitateurs du contact. Tel devrait être l'objectif primordial de toute entreprise entreprenante. Dans un contexte professionnel l'employer, l'ouvrier, le cadre, tout le monde peuvent à un moment ou à un autre s'adresser à un étranger sur le chantier, à l'Internet où à n'importe quel moment de la vie de l'entreprise.

Dans la dimension de la mondialisation /globalisation, dans une perspective d'échange des compétences, on est contraint à posséder les outils permettant une communication fluide, à savoir les langues étrangères. De là, doit naître une motivation du personnel envers l'apprentissage des langues

De là, découle l'intérêt que tout didacticien ou pédagogue doit considérer à savoir l'analyse des besoins du personnel. En effet, pour enseigner, apprendre des langues, il faut d'abord bien connaître les caractéristiques du public visé tout en sachant ce que représente cette langue pour ce public.

Pour ce faire la prise en contact de l'âge de la dominante culturelle, des attentes, des attitudes, des objectifs implicites et explicites, des besoins présideraient au succès ou à l'échec de tout enseignement-apprentissage et par conséquent celui de l'entreprise.

L'enseignement-apprentissage des langues pour le personnel de toute entreprise, permet à cette dernière de s'inscrire dans une dimension interculturelle au sens économique du terme. Loin de toute hégémonie linguistique, l'enseignement-apprentissage sera soutenu par les objectifs économiques de la rentabilité de l'entreprise.

Cet enseignement apprentissage participera amplement à dissiper tout mal entendu, toute ambiguïté, tout conflit linguistique et culturel au sens comportemental du terme ; c'est à dire que l'on veillera à la construction du sens et du sens que toute entreprise doit suivre en vue de la réalisation des objectifs, ainsi on parlera tous la même langue.

De plus, il prendra en compte, l'ergonomie, la psychopathologie du travail, et s'interrogera sur l'identité sociale et la conscience de classe en vue de consolider la relation étroite entre entreprise et société civile.

En effet, Josiane Boutet souligne : « (...) le linguiste a quelque chose de particulier et de pertinent à apporter aux sciences du travail du fait même de sa spécificité disciplinaire, c'est à dire de sa capacité de traiter de la matérialité même des énonciations. »<sup>vii</sup>

Nul ne niera la relation étroite entre le linguistique et le social, et par conséquent le rôle très important que pourrait jouer l'enseignement-apprentissage des langues dans la gestion des entreprises.

L'enseignement-apprentissage des langues représente une transsubstantiation en faisant apprendre en plus du linguistique d'autres manières de voir, d'autres comportements, une autre culture ayant pour objectif l'épanouissement de l'entreprise. Car comme le souligne Pierre Bourdieu : « Instrument de communication, la langue est aussi signe extérieur de richesse et un instrument du pouvoir. Et la science sociale doit essayer de rendre raison de ce qui est bien, si l'on y songe, un fait de magie : on peut agir avec des mots, ordres ou mots d'ordre. La force qui agit à travers les mots est- elle dans les paroles ou dans les porte-parole ? »<sup>viii</sup>

Le besoin en langue ressenti au niveau des entreprises doit faire l'objet d'une politique linguistique soutenue par toute entreprise

voulant parfaire et perfectionner les savoir-faire techniques en vue d'une rentabilité et d'un épanouissement. Cependant il n'est question que de demande ayant trait à la formation technique ; les sociétés envoient leurs cadres en stage à l'étranger sans aucune formation précédente qui pourrait-les prémunir contre toute incompréhension.

La formation linguistique à elle seule dans la vie de toute vie entreprise est insuffisante, parce que la réalité du travail de tout employeur, ne se déroule pas uniquement avec ses semblables mais avec les autres dont le culturel est différente. De là, une formation à la communication en langue en plus d'une formation en langue sont indispensables ; ainsi le développement du savoir, du savoir-faire et surtout du savoir être avec les autres, s'impose dans toute formation.

Les relations fondamentales entre l'économie et l'organisation sociale exigent pour leur pérennité la soumission de l'économie en répondant aux besoins sociétaux et surtout aux valeurs sociales. La formation en langue dans toute entreprise doit s'inscrire dans le cadre de la formation d'un esprit, multilingue et multiculturel capable d'entrer en contact avec n'importe qu'esprit.

Le personnel de l'entreprise adoptera par conséquent les comportements conformément à l'ordre social qui n'est que l'ensemble des comportements sociaux ; c'est au personnel de se plier aux exigences, au compartiment et à la culturel sociale, culturel plurielle, et non l'inverse. L'expression « le client est roi » ne veut pas dire qu'il fasse ce qu'il veut, mais signifie que l'entreprise doit se mettre sous les ordres de ce roi.

Se mettre sous les ordres, exige toute une formation aux savoirs et non pas une monopolisation des savoirs, les entreprises à but lucratif où sans but lucratif possèdent leur raison d'être qui repose essentiellement sur la relation étroite qu'entretiennent ces entreprises avec l'univers social.

L'être est le devenir des entreprises dépendent fondamentalement ce la mouvance sociale ; les mutations sociales doivent faire l'objet, d'une grande attention de la part de ces entreprises voulant être entreprenantes. En parallèle à ce changement, à cette révolution sociale, une évolution des structures organisationnelles doit s'opérer au niveau des entreprises pour être au diapason sociétale et universel.

**References bibliographiques**

- Le Petit ROBERT 1, Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, Ed. Le Robert, Paris, 1990
- Sophie Moirand in Fabienne Cusin-Berche ,Le management par les mots étude sociolinguistique de la néologie , Editions l'Harmattan, Paris 1998.
- Renée et Jean Simonet , L'Argumentation, stratégies et tactiques, Les éditions d'organisation .Paris 1990 .
- Jean. Claude Anscombe/ Oswald Ducrot, l'argumentation dans la langue, 2°Ed. Pierre Mardaga. Coll. Philosophie et langage. Bruxelles. 1988 4°de couverture.
- Jacques Moeschler, anné Reboul, Jean Marc Luscher, Jacques Jayez, langage et pertinence.. Coll. Processus Discursif. Editions pressés universitaires de Nancy. Nancy 1994.
- Josiane Boutet, Construire le sens. Coll. Sciences pour la communication 2°Ed. Peter Lang. Paris 1997
- Pierre Bourdieu, Ce que veut parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques. Ed. Fayard. Paris 1982

**الهوامش**

- i Le Petit Robert p660
- ii Sophie Moirand in Fabienne Cusin-Berche ,Le management par les mots étude sociolinguistique de la néologie , Editions l'Harmattan, Paris 1998, p7 (préface)
- iii Renée et Jean Simonet , L'Argumentation, stratégies et tactiques, Les éditions d'organisation .Paris 1990 4<sup>ème</sup> de couverture
- iv Jean. Claude Anscombe/ Oswald Ducrot, l'argumentation dans la langue, 2°Ed. Pierre Mardaga. Coll. Philosophie et langage. Bruxelles. 1988 4°de couverture.
- v Renée et Jean Simonet op. Cit. p24
- vi Jacques Moeschler, anné Reboul, Jean Marc Luscher, Jacques Jayez, langage et pertinence.. Coll. Processus Discursif. Editions pressés universitaires de Nancy. Nancy 1994.p.4<sup>ème</sup> de couverture
- vii Josiane Boutet, Construire le sens. Coll. Sciences pour la communication 2°Ed. Peter Lang. Paris 1997 p4
- viii Pierre Bourdieu, Ce que veut parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques. Ed. Fayard. Paris 1982 P.4<sup>ème</sup> de couverture.