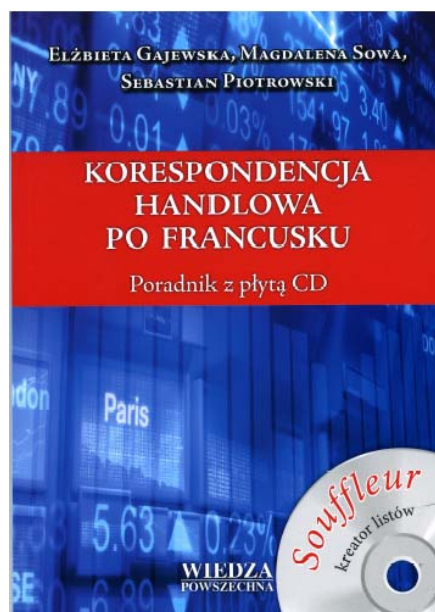


*Avec nos cordiales salutations: un manuel de correspondance commerciale française édité en Pologne\**

Danielle Dubroca Galin  
*Universidad de Salamanca*  
danielle@usal.es



Le livre d'Elżbieta Gajewska, Magdalena Sowa et Sebastian Piotrowski s'inscrit dans la ligne de publications consacrées à la correspondance commerciale. Ce n'est pas un genre nouveau mais l'évolution des modalités d'expression dans ce domaine justifie pleinement qu'on revienne à la tâche avec des œuvres de facture plus moderne. Les auteurs sont des professeurs de l'enseignement supérieur qui ont à leur actif des publications universitaires sur la communication professionnelle, tant pour le polonais que pour le français : il s'agit, par conséquent, d'un groupe de travail expérimenté et fiable.

Vendu avec un CD intitulé *Souffleur*, ce livre comporte un sous-titre, *Poradnik*, qui signifie à la fois «manuel», «guide» et «mode

d'utilisation»<sup>1</sup>. Il se veut donc utile.

\* À propos de l'œuvre d'Elżbieta Gajewska, Magdalena Sowa et Sebastian Piotrowski, *Korespondencja handlowa po francusku. Poradnik z płytą CD* (Varsovie, Éditions Wiedza Powszechna, 2008. ISBN: 978-83-214-1385-3).

<sup>1</sup> Merci à Natalia Likus, étudiante polonaise de Mulhouse – Université de Haute Alsace (programmes européens de mobilité Salamanca/Mulhouse) pour la lecture des textes écrits en polonais.

Comment ce livre se situe-t-il dans l'enseignement, en particulier de ce qu'il est convenu d'appeler «Langues de spécialité», et pour ce qui nous concerne, «Français des affaires»? Dans les pays francophones, l'apprentissage du français commercial et de la correspondance d'entreprise se fait surtout dans les écoles spécialisées de secrétariat et rarement dans l'enseignement supérieur. Et surtout, on se forme au coup par coup, une fois embauché dans une société, chacune ayant ses habitudes en matière de courrier commercial. Il en va de même dans tous les pays. À l'étranger, dans les établissements spécialisés dans la gestion des entreprises, les affaires ou l'économie, l'enseignement de toutes les langues étrangères se faisait traditionnellement à partir de la lettre commerciale, exercice redouté des étudiants. Pour le français, nous nous rappelons tous le *Mauger bleu*, cheval de bataille de nombreux enseignants, publié chez Larousse en 1975. Peu à peu, à la lumière de l'approche communicative et des réflexions sur le discours, cette panacée fut, Dieu merci, reléguée comme méthode d'enseignement des langues de spécialité.

Mais faut-il pour autant faire une croix sur la correspondance commerciale? En aucun cas puisque l'on continue à écrire des lettres dans le monde de l'entreprise et que seul l'écrit fait foi. Ce livre est donc courageux, comme tous ceux de sa catégorie publiés ces dernières années, car il risque bien de ne pas être acheté en masse comme manuel d'étude par des classes entières, mais d'être conservé soigneusement sous le coude par des utilisateurs épars. Par les temps qui courent, on ne peut qu'être reconnaissant aux auteurs, et surtout à l'éditeur, d'avoir produit un livre de ce genre et, qui plus est, relatif à la langue française car, malheureusement, en Pologne comme partout ailleurs, le français a cessé d'être la première langue étrangère des personnes cultivées.

Le principe de ce livre est celui que l'on connaît depuis 1998, lorsqu'Aline Nishimata publiait son petit fascicule de 80 pages *Les formules types du courrier d'entreprise* (Gualino, Paris, 1998), lui-même ébauché bien avant par Teresa Sada Lezzi en annexe à son manuel *Cours de Français commercial* (Zinachelli, Bologne, 1990).

En quoi consiste ce principe? En remontant aux expériences de la grammaire distributionnelle, faite de petites boîtes placées en construction arborée qui finissaient par donner un certain nombre de phrases acceptables, on avait pensé tirer parti de la phraséologie de la correspondance commerciale en découpant les phrases les plus fréquentes en segments, en repérant ceux qui fonctionnaient de la même manière et en les interchangeant de façon à faire varier le sens tout en maintenant une forme linguistique correcte. C'est donc ce procédé qui a été repris dans ce livre à l'intention des Polonais qui veulent pratiquer la correspondance commerciale en français.

Ce livre, qu'apporte-t-il de neuf? D'abord une combinaison linguistique qui, sauf erreur ou omission, n'existait pas sur le marché. Dorénavant, bien des possibilités de ce genre vont s'ouvrir avec l'Europe à 25 et plus, lesquelles permettront peut-être

enfin de sortir du «tout en anglais» car, quitte à ne pas écrire une langue commerciale parfaite (les anglophones natifs se désolent de voir leur langue si maltraitée dans sa modalité communicative et, même si c'est inavouable aux étudiants, les gens d'affaires ne s'offusquent jamais d'une syntaxe approximative), autant échanger le courrier dans la langue de l'un des deux correspondants. En effet, rappelons ici que la compréhension de l'autre n'est jamais aussi assurée que lorsque chacun s'exprime dans sa langue. Ce livre peut donc servir à apprendre à rédiger au mieux des lettres commerciales en français mais aussi à comprendre le jargon commercial à la française sans s'en étonner.

Prendre le travail d'autrui et revenir dessus ne signifie pas plagier: en effet, ce livre offre un stock linguistique sous forme de segments interchangeables beaucoup plus abondant que ses prédécesseurs et chaque utilisateur, à condition d'avoir un niveau suffisant en langue française, peut choisir ce qui convient le mieux à chaque situation. Et toutes les combinaisons fonctionnent parfaitement.

Chaque partie du livre correspond à une phase de la relation commerciale courante, avec une brève (trop?) description de la situation de communication, et une mise en contexte juridico-commercial. Ensuite apparaît une petite liste de mots supposés d'un usage fréquent dans ce contexte et quelques (trop rares?) modèles de lettres en français. Les en-têtes ont été supprimés puisque le premier chapitre donne la norme AFNOR ainsi que des indications utiles d'ordre général.

La présentation du volume est claire, aérée et rend plus accessible un domaine pas spécialement attrayant de prime abord. D'autres qualités sont à relever: pas de coquilles choquantes, un bon français, soigneusement relu et corrigé. Le livre est crédible et, sans entrer dans des situations commerciales trop spécialisées (courrier avec les banques, le fisc, etc.), il présente une bonne masse de ressources qui devraient permettre de rédiger un courrier d'entreprise très honorable.

Un chapitre est consacré au courriel, phénomène incontournable de nos jours. Mais ne nous leurrions pas: de même que le commerce en ligne n'est une modalité du commerce de toujours, le courriel est une simple variante du courrier conventionnel. Certes, on fait plus simple et plus rapide, mais la lettre-message doit toujours respecter les règles des C: concise, concrète et courte, mais aussi correcte, complète, circonspecte, courtoise et cohérente.

Les chapitres sur la communication interne de l'entreprise et le C.V. assorti de la lettre de motivation seront sans doute très appréciés des étudiants.

Mais malgré les qualités et le sérieux de cet ouvrage, on se pose la même question qu'il y a vingt ans. L'infinie variété de la correspondance commerciale peut-elle être enfermée dans ces petites cases? Les nuances qu'offrent les ressources de toute langue naturelle pour aboutir à l'expression parfaite de la pensée, même dans les affaires, supportent-elles l'étroitesse de ces classifications, de ces sages répertoires, en particulier pour la lettre de réclamation ou pour la lettre de rappel?

En refermant le volume, on peut se demander aussi quel est le public visé. S'il s'agit d'étudiants, ce livre leur servira de point de départ pour un travail mécanique de rédaction à partir d'une consigne. Leur suffira-t-il de coller les morceaux ensemble pour avoir une bonne note? C'est là que le professeur aura un rôle à jouer pour la perception des implicites dans des tournures apparemment équivalentes, car il est à craindre que, comme pour les mémoires de traduction, il faille bricoler la production finale, pour apporter le détail qui évitera, par exemple, que le destinataire ne se fâche trop. Si la langue du commerce est censée être neutre, elle n'est pas pour autant aseptique; et elle est contextualisée: c'est la leçon que l'on retire de la fréquentation des entreprises. En outre, doit-on présupposer que les étudiants connaissent toutes les ressources de leur propre langue en matière de correspondance commerciale? L'apprentissage dans une langue étrangère peut se révéler un excellent prétexte pour asseoir des connaissances pour le domaine dans la langue maternelle.

Et s'il s'agit de professionnels du commerce international, il leur faudra disposer d'un très bon niveau de français général car ils n'y trouveront pas de repères en polonais. Or, il semble que le but de ce livre est que son utilisateur puisse travailler sans dictionnaire bilingue. Il est donc un peu dommage que la langue polonaise n'y soit pas plus présente. Et d'ailleurs, les langues vivantes ont tout intérêt à s'entre-aider. Le livre aurait donc peut-être gagné à être un peu plus bilingue, en mettant en relief cette phraséologie qui fonctionne de chaque côté, en miroir.

Et puisque la Pologne est entrée de plain-pied dans l'Union européenne et que, de très longue date, elle maintient des liens culturels forts avec la France, tout laisse penser que les relations commerciales entre les deux pays iront en augmentant et que cet ouvrage se révélera un auxiliaire précieux pour les acteurs du commerce extérieur avec la France et les pays francophones. Ce livre, excellent, riche et sérieux, est le bienvenu et on ne peut que lui souhaiter longue vie.