

Intervention de Jean Marcel LAUGINIE

Président de l'APFA

Table ronde du 29 avril 1993 à Barcelone :

Quelles formations linguistiques pour quels objectifs dans les affaires et le tourisme ?

Patrick BELLEGARDE - Université de Perpignan (Modérateur)

Nicole GUEPIN - Winthertur (Formation du personnel)

Christine VAILLANT - APLIUT (Association)

Jean FRANCO - Université de Montpellier (LEA)

Jean Marcel LAUGINIE - APFA (Association)

Henri LEGRAND - Discobole (Agence de traduction)

Coquetel offert par l'Associació de professors de francès de Catalunya, et remise des prix du "Mot d'Or 1993".

Intervention :

Avant de définir le français des affaires, quelques remarques sur ce que je viens d'entendre :

- les problèmes paraissent nombreux pour bâtir des programmes et conduire des évaluations en tourisme ; une bonne référence pourrait être les référentiels du BTS (brevet de technicien supérieur) français "Tourisme et Loisirs";

- à la Société Winthertur, dont la langue officielle est le français, on parle de "management" (prononcé à l'anglaise) et de "marketing", alors que, dans un souci de cohérence, on devrait parler de management, prononcé à la française, et de MERCATIQUE ;

- la réalité juridique quotidienne montre que, lorsque des Espagnols et des Français négocient en anglais, de grandes difficultés d'interprétation des contrats se font jour ; beaucoup se mordent les doigts de ne pas avoir négocié dans la langue de l'acheteur (selon la recommandation de la 3ème Journée du français des affaires - Paris - 1990) ;

- le jargon de l'assurance reste un jargon pour ceux qui veulent ignorer les travaux des commissions de terminologie ; ainsi "run off" signifie tout simplement *liquidation de sinistres*.

Que faut-il entendre par français des affaires ?

- le français des affaires, c'est d'abord l'utilisation de la langue française dans le monde des affaires, c'est-à-dire dans les activités agricoles, industrielles, commerciales, financières, touristiques, bancaires, d'assurances, tertiaires de façon générale.

Dans une économie de marché, le français des affaires se forme à la rencontre de la langue des offreurs et de la langue des demandeurs.

Dans une économie mercatique, fondée sur le concept français de mercatique, le français des affaires est la langue de la réponse aux besoins avec efficacité.

Comment caractériser le français des affaires ?

- Le français des affaires est une langue sous influence :
 - sous l'influence des offreurs et des demandeurs ;
 - sous l'influence des multiples environnements du marché : économique (macro et microéconomie), juridique, sociologique, médiatique.
- Le français des affaires est une langue de communication écrite et orale :
 - pour le marché,
 - mais aussi vers le grand public, car par l'action médiatique, les mots ne peuvent plus être la propriété des spécialistes, des cercles d'initiés.

Conséquences pour la formation :

- La formation doit intégrer les différents environnements et doit tenir compte de la nécessaire relation avec le grand public : une langue n'existe que si elle est capable d'intégrer les concepts nouveaux en des termes accessibles à tous.

- Ainsi doit-on s'orienter :

- vers une maîtrise des nombreux domaines du français des affaires ; une voie efficace est celle des Commissions ministérielles de terminologie (Dictionnaire des néologismes officiels - Éditions : Journaux Officiels - Paris)

- vers une pédagogie des mots nouveaux nécessaires à partir, par exemple, des outils de l'APFA :

- l'accordéon en carton glacé "700 mots d'aujourd'hui pour les affaires" ;

- les "Millésimes du français des affaires" ;

- le Mot d'Or, la Coupe du français des affaires qui a réuni 38 045 candidats et 4194 lauréats en 1992 dans 17 pays, et dont l'organisatrice depuis 3 ans pour l'Espagne est Maria de! CARMEN CUELLAR, ici présente, et Déléguée de l'APFA pour l'Espagne.

Merci de votre écoute.