

L'INTERPRÉTATION DE L'IMPLICITE DANS UN GENRE DE DISCOURS PARTICULIER: L'ANNONCE D'OFFRE D'EMPLOI (FRANÇAIS / ESPAGNOL)

JORGE JUAN VEGA Y VEGA
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Vers l'interprétation de l'annonce

L'analyse approfondie de l'annonce d'offre d'emploi dans nos cours avancés de langue française n'est pas proposée comme une activité plus ou moins *artificielle* visant à améliorer tout simplement les compétences linguistiques des apprenants. Il s'agit surtout de mettre les étudiants *dans une situation réellement de conscience pré-professionnelle*. Certes, la plupart des étudiants ne sont pas encore directement concernés par l'obtention d'un emploi, mais ils y sont destinés. Ils doivent donc être en mesure de décider si telle ou telle annonce est bonne ou mauvaise, complète ou ambiguë, et ceci en fonction d'un certain nombre de paramètres linguistiques, humains, économiques et juridiques.

Cette analyse systématique et comparée nous a permis de confirmer¹ que, en dépit des styles et des traditions qui se renouvellent constamment, une conclusion générique s'impose: *plus l'annonce est explicite et dense en véritables informations plus elle est digne de foi*. Or, nous savons (ô combien!) que les limitations quantitatives et qualitatives de ce genre de discours si particulier qu'est l'annonce, facilite, voire impose un gommage des informations qui dans la plupart des cas vont s'avérer d'autant plus précieuses pour les intéressés qu'elles ne sont pas dites. D'où l'importance de s'attaquer par tous les fronts possibles à *l'énigme de l'implicite*. C'est dès la phase d'empan visuel qu'une

1. Comme il a été signalé dans l'appel à communication, nous avons déjà publié un aide-mémoire sur la question: *L'Annonce d'offre d'emploi. Méthode d'étude et analyse comparative: Français-Espagnol* (1997), que nous reprenons ici pour le compléter et l'actualiser.

dialectique révélatrice devrait automatiquement s'établir chez l'étudiant entre le *noir* et le *blanc de l'annonce*: le *noir* (le vrai texte informatif) et le *blanc* (l'implicite, le non dit). Mais le travail interprétatif du candidat, comme d'ailleurs celui du traducteur et en définitive celui de tout lecteur, est de bien saisir le noir textuel comme *indice* pour pouvoir créer à l'aide de son expérience, de ses savoirs parallèles, de sa connaissance de la situation pré-contractuelle dans laquelle il se trouve, des scénarios vraisemblables en vue de peupler, de meubler, de remplir convenablement, bref, d'interpréter ce blanc, ce vide de la façon la plus rassurante possible. Et ceci afin que non seulement lors des examens, mais *surtout* dans la vie professionnelle réelle, une question (la plus réaliste qui soit) se pose avec pertinence: accepteriez vous réellement ce poste de travail? Pourquoi? Justifiez convenablement votre réponse.

Interpréter une annonce d'offre d'emploi veut donc dire *raisonner* à partir de celle-ci, à partir de ses informations et de ses silences, pour décider de la qualité des unes et de la profondeur des autres. C'est ainsi en effet que nous entendons l'enthymème qui est à l'œuvre dans tout discours, persuasif ou non² (cf. Vega y Vega, 2000).

Image et publicité dans l'annonce

Disons d'emblée que l'annonce est perçue tout d'abord comme une *Image*, un tout, une globalité³. Ne serait-ce que les dimensions graphiques de l'annonce "disent" à elles seules déjà fort long de l'entreprise et de son "apparent" potentiel économique, ce qui est une donnée non négligeable dans ce domaine. Il est habituel de constater que plus l'annonce est grande et plus le poste proposé est intéressant. Contre cette affirmation il y a néanmoins deux arguments extrêmes: a) d'une part, les postes très prestigieux (aussi bien publics que privés) ne sont pas normalement publiés sous forme d'annonce d'offre d'emploi. Il y a pour cela des raisons soit de stratégie commerciale soit de discrétion; b) d'autre part, les postes les moins rémunérés n'apparaissent pas non plus publiés dans la presse. Souvent les petites entreprises ne veulent pas consacrer une partie de leur maigre budget à des dépenses de ce type-là; l'embauche se faisant normalement et plus rapidement par des contacts personnels.

Fonctions du langage dans l'annonce

Parmi les fameuses fonctions du langage de Jakobson (1963), la fonction *référentielle* ou informative est, dans une annonce d'offre d'emploi, la plus importante. Elle nous renseigne sur la demande d'un poste qui est à pourvoir. Mais il y a aussi la fonction *expressive* (ou émotive), à travers laquelle une entreprise se manifeste, "s'affiche" elle-même au sein de l'annonce. Et il y a aussi la fonction *connative* ou appellative, selon laquelle cette entreprise essaie d'attirer, non seulement l'attention d'éventuels candidats,

2. «L'enthymème est un syllogisme qui part de prémisses vraisemblables [*éikota*] ou de signes [*semeia*]», Aristote, *Premiers Analytiques*, II, 70a 10 (1992, 322).

3. Le rapport entre *texte* et *image* constitue aussi l'un de nos soucis didactiques majeurs. Cf. Vega y Vega, 1998.

mais aussi d'un public plus large. Pour ce faire, toute une panoplie de stratégies iconiques et textuelles sont mises en place. Ce déploiement de moyens contribue souvent aussi à la *fonction poétique* dans la mesure où, aussi bien le texte que l'image de l'annonce cherchent à faire passer "la meilleure configuration possible du message" (1963, 219). Dérivée de cette fonction poétique, il apparaît à l'occasion une sorte de *fonction fictionnelle* supplémentaire, dans la mesure où dans certaines annonces d'offre d'emploi, à côté de la combinaison du *texte* et de l'*image*, il existe une autre combinaison, plus subtile, entre *information* et *publicité*, frontière qui, dans bien des cas, reste assez floue, implicite, ambiguë... En effet, l'annonce d'offre d'emploi tire parfois profit de la polysémie du concept de *publicité* dans une double dimension: d'une part, il s'agit de faire porter une information à la connaissance d'un public ciblé et concret (les candidats); de l'autre, il s'agit d'attirer l'attention (ou de se faire connaître auprès) d'un public lecteur plus large.

Il y aurait enfin également une fonction *métalinguistique* non négligeable qui regarde surtout le *texte* de l'annonce, le code linguistique qui y est employé. Il arrive que l'on trouve aussi des annonces vraiment à la limite de la correction grammaticale (et donc de la contradiction ou du ridicule), ce qui va à l'encontre des autres fonctions, telles que la *référentielle* (clarté des informations), l'*expressive* (image de l'entreprise) et l'*appellative* (confiance du lecteur) ainsi que la *poétique* (beauté de l'annonce). Ces annonces, incorrectes, sont récupérables sur le plan de la fonction fictionnelle (et de là parfois leur effet comique). Certaine annonce (*La Provincia*, 21-3-99) demande, par exemple, cela: "Importante empresa a nivel nacional, por creación de nuevo departamento, selecciona *persona de ambos sexos*" (sic!)..

Toutefois, dans le cadre d'un cours de langue (et *a fortiori* de langue étrangère) il est tout particulièrement important que l'étudiant s'habitue à savoir (décider) si l'annonce est correctement et clairement rédigée, et qui plus est, s'il n'y a pas de malentendu ou ambiguïté possible. Les limitations d'espace dans l'annonce, c'est-à-dire, le prix des mots à payer sur la page du journal, font en sorte que la langue des petites annonces devienne souvent une "langue de bois", stéréotypée, et donc à plusieurs égards imprécise, d'où le besoin de bien raisonner à partir d'elle.

Le schéma canonique de l'annonce

Si l'on observe en détail une annonce type (voir notre schéma), on peut considérer (même si parfois il s'agit en surface d'un ensemble textuel assez homogène et indiscernable, raison de plus pour s'y attarder davantage) *quatre plans* ou niveaux d'information: d'une part, la structure communicative typique à trois membres (Cf. Aristote, *Rhétorique*, I, 1358 b 2): A) la personne qui parle (l'entreprise); B) la chose dont on parle (le poste); C) la personne à qui l'on parle (le candidat), et d'autre part, le niveau ou canal par lequel elles vont se mettre en contact (D). Nous croyons que ces quatre catégories constituent en fait les invariants qui définissent le genre du discours de l'annonce d'offre d'emploi, même si dans la multitude des situations et contraintes textuelles, économiques et juridiques dans lesquelles ces messages spécifiques se meuvent (dimensions et donc prix de l'annonce, responsabilités pré-contractuelles de l'annonceur, etc.), ces invariants ne se retrouvent parfois qu'à l'état virtuel, c'est-à-dire implicitement, ce qui nous oblige en tout cas à aller à leur rencontre, si imparfaite et aléatoire soit-elle, et cela, on l'a dit, ne peut se faire qu'à l'aide du raisonnement fondé sur le probable.

Pour le repérage et identification des instances communicatives dans la surface de l'annonce, il faut aller tout de suite à la recherche des traces linguistiques que la philosophie du langage, la linguistique de l'énonciation et la pragmatique ont mis à notre disposition. Des marques (déictiques, embrayeurs, subjectivèmes, mais aussi des images, dessins, etc.) ou des morphèmes dénotant la présence des sujets au sein de l'annonce. Dans les annonces françaises ces instances se présentent normalement à l'aide des *pronoms personnels*, alors qu'en espagnol cette présentation tripartite est moins évidente, elle est normalement implicite; le passage à une apparente sobriété objective de la *tournure impersonnelle* constituant la norme. Il faudrait en tout cas savoir clairement qui *ofrece*, qui *requiere* et qui *valorará*. Un renversement spectaculaire de la tendance se constate dernièrement dans cet affichage "canonique" des personnes dans l'annonce, au moins dans certaines d'entre elles, qui, sous l'influence des techniques de marketing en général, font en sorte que la première personne (le *je* de l'annonce) revienne en fait au candidat (devenu ainsi une sorte "consommateur", à l'instar de la publicité de vente de produits). Par exemple, dans l'annonce *A de Azafatas (La Provincia, El País, 16-1-2000)* on lit entre autres: *Lo encontré. Soy joven, lo que más me gusta es vender [...] me ofrecen trabajar en un hipermercado [...] además de formarme me ayudan a conseguir mis objetivos [...] Soy yo*. Or, de prime abord, il n'y est pas évident de savoir quelles voix se cachent derrière ces tours de parole, raison de plus pour s'y attarder et analyser minutieusement les différents indices textuels, pour faire ensuite découvrir aux étudiants quelles sont les véritables instances énonciatrices dans l'annonce⁴.

A) L'Entreprise

L'entreprise est le point de départ de l'embauche. Il est donc habituel que dans l'annonce française en particulier elle assume (ou qu'on le lui attribue intuitivement) le rôle de la première personne. Le nom même de l'entreprise ou société peut y apparaître, mais on a aussi abondamment recours à l'anonymat (qui est un type d'implicite spécifique qu'il faut tâcher de déchiffrer). Quoi qu'il en soit, dans les annonces les plus complètes, on trouve toujours des informations relatives à l'entreprise. Le nombre et la quantité de ces informations varient évidemment d'une annonce à l'autre, et donc proportionnellement le taux de contenus implicites à dégager. Outre le nom de la société, on peut trouver d'autres informations sur l'entreprise. Elles sont en général de deux types: *objectives* (relatives normalement à la *Taille* et contrastables ailleurs, dans des registres de commerce, etc. En France il y a même un 3617 VERIF "pour connaître la santé de votre entreprise") et *subjectives* (effets de *Publicité* divers au sein de l'annonce).

En réalité, le premier objectif d'une annonce d'offre d'emploi sérieuse est justement de le paraître. Il faut que l'entreprise en question inspire tout de suite confiance, qu'elle paraisse digne de foi, et donc objectivement intéressante. Néanmoins, la véritable bonne image de l'entreprise n'est pas forcément dans ce qu'elle dit d'elle-même. Au contraire, cette véritable bonne image et cette confiance doivent être déduites, inférées. C'est ce

4. À l'instar de M. Bonhomme et J.-M. Adam qui parlent, eux, d'un «dialogisme feint» (1997, 37 *sqq.*), nous pourrions dire pour ce type d'annonces qu'il s'agit plutôt d'un «protagonisme feint» du candidat.

que, dans sa *Rhétorique*, Aristote appelait déjà l'*éthos* (cf. *Rhét.* I, 1356 a 5-10). Ainsi donc, ce n'est qu'au vu de la qualité et quantité des informations présentées dans l'annonce [les *signes* intégrant notre raisonnement], et au *su* des expériences et des connaissances parallèles [savoirs culturels et professionnels qui sont autant de *vraisemblances* susceptibles de décoder convenablement ces signes], que l'éventuel candidat (donc notre étudiant) peut deviner si l'annonce en question, et l'entreprise qu'elle représente, sont "dignes de considération". Il faudra alors faire la part d'explicite et d'implicite d'un côté, et de l'autre, au sein de l'explicite, faire la part d'information véritable et/ou d'effet publicitaire. Certes, les annonces ne proposent pas normalement suffisamment de texte sur l'entreprise pour en arriver à des conclusions rassurantes, mais c'est déjà une avance que les étudiants puissent se rendre compte par eux-mêmes que, ou bien l'information proposée n'est que de la propagande, ou bien que cette information permet ou non de se faire une idée *fiable* de l'entreprise.

La Polyphonie entrepreneuriale

On l'a vu, toutes les annonces ne sont pas rédigées par les entreprises concernées, mais par des intermédiaires (consultants, publicitaires, journaux, etc.). C'est-à-dire que la *voix* que, explicitement ou implicitement, nous dégageons dans un premier moment de lecture, n'est pas forcément la voix de l'entreprise elle-même, mais celle de son (ou ses) "porte-parole". Il faut que les étudiants soient capables de saisir la "polyphonie" qui se glisse bien souvent derrière ces stratégies d'indirection, par exemple sous un "nous". Également, et bien que dans l'offre d'emploi il n'y ait pas de *narration* à proprement parler, une certaine vision des *niveaux diégétiques* de Genette (1972, 225-267) pourrait venir rejoindre cette approche polyphonique.

On peut donc distinguer dans une annonce d'offre d'emploi "l'auteur des paroles (locuteur) et les agents des actes illocutionnaires (énonciateurs), et, en même temps, d'une façon corrélative, l'être à qui ces paroles sont dites (allocutaire) et ceux qui sont les patients des actes (destinataires)" (Ducrot, 1980, 43-44). Ces *allocutaires* seraient les simples lecteurs qui parcourent ces annonces, alors que les vrais *destinataires* seraient les personnes qui, parmi ces lecteurs, se considèrent de véritables candidats intéressés par l'offre d'emploi proposée. Il peut y avoir plusieurs grandes possibilités d'identification explicite ou implicite concernant les voix qui *parlent* (ou du moins celles qui se laissent entendre) dans une annonce, de sorte que l'entreprise, le locuteur et l'énonciateur vont pointer ou non s'identifier de la façon suivante :

1).—Soit que l'entreprise s'identifie explicitement au locuteur et du coup elle devient l'énonciateur explicite et donc seule responsable de son propre discours (un seul nom et une seule adresse explicites dans l'annonce, celle de l'entreprise). C'est, on le voit, un cas limite de polyphonie.

2).—Soit que l'entreprise s'identifie explicitement à l'énonciateur mais décide de proposer tout de même un locuteur explicite autre (consultant d'entreprise, agence de sélection de personnel, "chasseur de têtes") qui sera, lui, le responsable direct de l'embauche. On voit donc deux noms différents et deux adresses explicites différentes dans l'annonce, ceux de l'entreprise et du consultant.

3).—Soit que l'entreprise s'identifie implicitement à l'énonciateur (son nom n'apparaît pas dans l'annonce) mais décide de faire appel à un locuteur autre qui, lui, est explicite

(consultant, agence de publicité, journal): un seul nom et une seule adresse explicites dans l'annonce, ceux du consultant ou de l'agence. C'est, de loin, le cas (fiable) le plus fréquent.

4).—Soit enfin que l'entreprise s'identifie toujours implicitement à l'énonciateur mais ne décide de faire appel à aucun locuteur explicite, auquel cas il n'y a pas dans l'annonce de nom, mais des sigles, ou bien des références, et éventuellement une adresse, ou encore un numéro de boîte postale, et l'on ignore s'il s'agit d'un consultant ou de l'entreprise intéressée. Celui-ci pourrait être ou non polyphonique dans la mesure où les informations implicites sont en nombre considérable et les possibilités de conclusion plus aléatoires. Parfois il y a même une espèce de effet cascade ou domino: l'entreprise qui commande le consultant qui à son tour sollicite au publicitaire d'insérer une annonce dans un journal. En conséquence, les annonces en principe les plus dignes de confiance seraient celles qui affichent explicitement les noms et les adresses de l'entreprise (et au besoin de ses porte-parole).

B) Le Poste

Le poste est la partie la plus importante et objective de l'annonce, son vrai noyau. C'est lui en fait qui se constitue en objet d'échange, en *objet-valeur*, selon l'expression de la sémiotique greimasienne. Il remplit donc la fonction référentielle, l'objet de la transaction, ce qu'Aristote dans sa *Rhétorique* appelle d'une façon fort révélatrice "*Pragma*" (l'affaire, le sujet, le cas en question). Il s'agit de l'activité professionnelle à réaliser au sein de l'entreprise. Or il ne faudrait pas la confondre —malgré la subtilité de certaines mises en texte— avec la rubrique *c*): le candidat. En réalité, pour utiliser à nouveau des termes greimasien, l'annonce est la manifestation textuelle d'une invitation à l'échange d'un *objet* (le poste à pourvoir) entre deux *sujets-actants* et en l'occurrence, *contractants*: l'entreprise et le candidat. Mais le poste est aussi le résultat de deux besoins: l'entreprise a besoin d'un nouveau collaborateur pour remplir certaines fonctions. Le candidat, qui est *compétent*, c'est-à-dire qui propose un *savoir-faire*, a besoin, lui, de travailler, de mettre en pratique et en application sa *compétence*; il veut devenir *performant*. Et ceci en échange d'une rétribution, d'un salaire.

Il faudrait également distinguer ici *la nature de l'annonce*. Nous pouvons en distinguer deux types: A) des annonces d'entreprises qui proposent un véritable poste de travail à pourvoir immédiatement. Et B) d'autres annonces, en l'occurrence celles des institutions communautaires de l'UE (annonces qui d'ailleurs sont très denses et très sérieuses), qui convoquent des concours de sélection dont le but n'est pas de proposer un poste immédiat mais de procéder à "la constitution d'une *réserve* de recrutement". Il est donc important que les étudiants sachent dès le départ que, même en cas de succès lors des différentes épreuves, le poste de travail n'est pas pour autant assuré immédiatement. Il faut donc bien lire les petites lignes de toute annonce.

Ce classement se dédouble à son tour dans la mesure où il y a moyen de classer stylistiquement les annonces. Les étudiants ont fort intérêt à reconnaître et distinguer le style des annonces publiques (souvent institutionnelles) de celles qui sont privées (commerciales). Les premières sont en général assez sobres, sérieuses, denses en texte, soumises à une législation, bref, objectives. Elles ont tendance à convoquer des concours

publics, alors que les secondes sont davantage publicitaires, souvent porteuses de subjectivèmes très apparents (des slogans, des photos, de l'humour, de la couleur, etc.).

Outre la fonction et activité professionnelle à réaliser, le titre du poste indique souvent aussi les préférences de l'entreprise quant au sexe du nouveau collaborateur, sauf si le substantif utilisé pour désigner l'activité professionnelle est de genre épïcène. A ce propos, le Robert précise que "le substantif *secrétaire* est épïcène. (On dit aussi qu'il a double genre, ou un genre commun)". Deux signes du temps: on insiste (souvent de façon redondante) sur les désignations de genre féminin (*Traducteurs/trices; Le Monde, 7-2-96*) et parfois même on inverse la tendance (*Directrices/eurs; El País, 9-4-97*). Enfin, certaines annonces profitent d'un éventuel sous-titre pour indiquer, soit en abrégé, soit en toutes lettres, le sexe de préférence (*ambos sexos; H/F*).

Malheureusement il arrive que l'on confond exprès le *poste de travail* et la *qualification* du candidat. Certaines annonces (cf. *Licenciados y/o diplomados; El País, 14-3-99*) tirent énormément profit de cette confusion. En effet, personne ne travaille comme "Licenciado". Donc, ces indications métaphoriques, euphémiques, métonymiques... devraient être attentivement analysées. Il se peut aussi qu'on enrobe sous un titre alléchant (et même dans une langue étrangère) une activité nullement alléchante... Il est vrai également que certaines missions se cachent sous des "etc.", ou des points des suspension, ou encore elles restent totalement non-dites, pourquoi? Il va donc de l'intérêt des étudiants de rester vigilants face à ces questions toujours délicates.

Côté rémunération, il faudrait se méfier de certaines "annonces" (cf. *Licenciados, de 600.000 a 700.000 ptas. mes; El País, 14-3-99*) dans lesquelles le chiffre du montant à gagner est presque aussi important en dimension graphique que le titre du poste, qui d'ailleurs n'en est pas un. Il s'agit d'un centre de formation de langues. Donc, ce n'est même pas une annonce d'offre d'emploi...

C) Le Candidat

Si l'entreprise peut passer normalement comme un être réel dans l'annonce —il faut bel et bien que quelqu'un paye l'insertion de l'annonce dans la presse— le candidat, lui, n'est au départ qu'une projection idéale. Le candidat est cette instance possible, cette *personne virtuelle* à qui l'on s'adresse, qu'on apostrophe très souvent en français. Or la bonne annonce a tout intérêt à prévoir (et le bon candidat à étudier avec grand soin) un espace textuel consacré à détailler les conditions requises (en espagnol: "los requisitos") pour l'obtention du poste. Pour nous y repérer nous avons déjà établi trois *profils de candidat* dont l'importance va décroissant. D'abord le profil *professionnel*, ensuite le profil *psychologique* et enfin le profil *physique*.

a) Le profil *professionnel* doit se rapprocher le plus du poste demandé, d'où parfois la transition voire la confusion de l'un avec l'autre. Très souvent ses fonctions sont implicites ou amalgamées avec la nature du poste (Cf. *Professeur de français*). Pour ce qui est tout particulièrement de la maîtrise d'une langue, il faudrait la considérer comme relevant spécifiquement du profil professionnel du candidat, alors que bien souvent elle est implicitement (voire naïvement) assimilée au profil physique (Cf. *Native teacher*).

b) À côté du profil proprement professionnel, le profil *psychologique* du candidat et sa disposition comptent de plus en plus pour les entreprises. On a vu récemment

apparaître, à la suite de la publication des ouvrages du sociologue américain Daniel Goleman, toute une révolution concernant ce qu'on appelle la *Passion pour l'emploi*, l'*Empathie professionnelle*. Ainsi, dans le magazine *El País Semanal* 7-3-99, Luz Sánchez-Mellado définit le nouveau professionnel de la façon suivante :

Los triunfadores del siglo XXI no serán los que más idiomas hablen, más currículo acrediten o mejor aspecto presenten. Eso basta para sobrevivir pero no para ser un *superclase* en el hipercualificado mundo de hoy. Las auténticas estrellas del 2000, al menos en sus respectivos universos particulares, serán los que, además de ser listos en el sentido clásico de la palabra, demuestren ser empáticos, tener dominio de sí mismos, automotivación, templanza, perseverancia, capacidad de entusiasmarse y entusiasmar y encanto. O lo que es lo mismo, tipos emocionalmente inteligentes.

Bien que dans les annonces on affiche un certain nombre de qualités souhaitées chez le candidat (sérieux, initiative, etc.) on a déjà dit que le candidat n'est qu'un *portrait-robot*. C'est pourquoi il est difficile d'établir *a priori* un profil vraiment psychologique. D'où le recours à l'entretien d'embauche et à la lettre manuscrite.

c) Le profil *physique* est constitué par l'ensemble des capacités que le corps humain (en tout ou en partie) peut développer au service d'une activité professionnelle. Les deux paramètres les plus importants concernant le physique sont l'*âge* et le *sexe*. Or, dans le monde commercial et audiovisuel, le profil physique est en général lié aussi à la notion d'*image*. Elle devient donc une condition de plus en plus demandée et appréciée. Mais les étudiants, et étudiantes, feraient bien de réfléchir à la pertinence (surtout professionnelle) d'une telle condition. Il faudrait se demander si, par rapport à ces paramètres d'ordre physique, un type de discrimination quelconque peut exister en vue non seulement de l'embauche, mais aussi de la rémunération qu'ils doivent ensuite percevoir. Certaines institutions précisent: *Désirant associer tant les femmes que les hommes à l'enseignement et à la recherche, l'Université souhaite recevoir davantage de candidatures féminines*. D'autres, en particulier les annonces publiques ou institutionnelles de l'UE, signalent: *Le Parlement Européen met en œuvre une politique dans le but de garantir l'égalité des chances entre femmes et hommes dans tous les emplois*.

D) Mise en contact

En fonction de ce que nous avons vu à propos de la polyphonie dans l'annonce, les possibilités de contact sont désormais au nombre de trois: *directes*, *indirectes* et *électroniques*:

i) directement avec l'entreprise intéressée

C'est surtout le premier cas de notre polyphonie: le candidat peut avoir un contact personnel, envoyer directement une lettre ou contacter téléphoniquement.

ii) indirectement (par un tiers)

Pour les cas notamment 2 et 3 de la polyphonie, le contact va se faire normalement à travers un tiers: journal ou revue, consultant d'entreprise, agences pour l'emploi publiques ou privées. Le quatrième cas (le plus imprécis) reste évidemment le plus aléatoire. Rappelons que les adresses figurant dans l'annonce ne sont pas forcément celles de l'entreprise concernée par le poste.

iii) contact électronique

Étant donné que les entreprises sont désormais informatisées, branchées sur Internet, disposant d'un ou plusieurs courriers et adresses électroniques et souvent aussi d'un ou de nombreux sites web, la recherche d'un poste de travail par voie électronique est devenue la dernière (dans le temps) façon d'établir des contacts professionnels avec des entreprises et des institutions. Dans les annonces le plus récentes on voit, dans la partie consacrée à la mise en contact, soit des adresses électroniques pour contacter les entreprises, soit des adresses d'Internet pour en savoir plus à propos des offres d'emploi publiées dans la presse, ou sur les entreprises elles-mêmes, etc.

Il arrive que cette façon si envahissante d'offre et de demande d'emploi risque de mettre en danger la survie du genre de discours que nous analysons ici: l'offre d'emploi traditionnelle publiée dans la presse. Mais elle est en train de contribuer aussi énormément à diminuer les chiffres du chômage dans les pays industrialisés. C'est une véritable aubaine pour des professions telles que celles de traducteur ou interprète.

Conclusion

Rappelons pour conclure que l'annonce d'offre d'emploi n'est pas censée constituer le résumé du contrat qu'on va éventuellement signer plus tard. Mais elle devrait tout de même en être un *indice sûr*. Grâce au raisonnement probable qu'on dégage dans chaque annonce nous pouvons repérer ses faiblesses, ses lacunes, ses ambiguïtés. Cela montre assez, nous semble-t-il, combien tous les usagers de la langue ont intérêt à bien maîtriser les subtiles ressources de l'implicite.

Enfin, l'annonce d'offre d'emploi, et le cortège des ruses que la publicité lui assortit, constitue pour des millions et des millions des personnes le premier maillon de la chaîne pré-contractuelle qui, en cas de succès, conduira à l'obtention de ce poste de travail tant désiré. Sur ce chemin, nous croyons qu'une bonne analyse de l'annonce, dès le cours de langue, sera sans doute un atout non négligeable pour pouvoir y parvenir. C'est ainsi, en effet, que semble se préfigurer le véritable esprit de la nouvelle université:

La préparation à la vie professionnelle doit devenir l'un des axes majeurs du projet pédagogique de tout établissement d'enseignement supérieur. Un effort devra être accompli pour qu'une véritable culture technologique imprègne l'ensemble de l'enseignement supérieur scientifique et commercial. Dans toutes ces disciplines, une culture entrepreneuriale, valorisant le sens de l'initiative et le goût du risque, devra être développée et encouragée dès le lycée. Cela conduira à une nouvelle définition des matières enseignées et de la manière de les enseigner, à une valorisation de l'apprentissage, de la recherche et du développement des facultés d'innovation. Un lien plus étroit devra être assuré entre les programmes et les besoins à long terme de la société. Les associations d'anciens élèves et les fondations d'entreprises pourront être associées à la réflexion de chaque université sur l'avenir des champs disciplinaires qu'elle enseigne (Attali, 1998).

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM, J.-M. et M. BONHOMME (1997). *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Nathan.
- ARISTOTE (1990). *Retórica I, II, III*, trad. Quintín Racionero, Madrid, Gredos, 1994.
- *Organon III [Les Premiers Analytiques]* (1983), trad. Jean Tricot, Paris, Vrin, 1992.
- ATTALI, J. (1998). "Pour un modèle européen d'enseignement supérieur". (Rapport de la commission présidée par), *Le Monde Interactif*, 21 juin 1998 (www.lemonde.fr).
- BOLAÑOS, L. et al. (éds.) (1997). *Actas de las I Jornadas canarias de Lenguas Aplicadas a la Ciencia y a la Tecnología*, Las Palmas de Gran Canaria, Departamento de Filología Moderna de la ULPGC.
- DANILO, M. et B. TAUZIN (1990). *Le Français de l'entreprise*, Paris, Clé International.
- DUCROT, O. et al. (1980). *Les Mots du discours*, Paris, Minuit.
- ENTREVERNES (Groupe d') (1985). *Analyse sémiotique des textes*, Lyon, PUL.
- GARCÍA SABELL, T. et al. (éds.) (1998). *Les Chemins du Texte*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, vols. I y II.
- GENETTE, G. (1972). *Figures III*, Paris, Seuil.
- GIRAULT, O. et D. NONY (1987). *Situations et techniques commerciales*, Paris, Foucher/Hatier.
- AKOBSON, R. (1963). *Essais de linguistique générale* (trad. fr. de Nicolas Ruwet), Paris, Minuit-Seuil, 1970.
- SANCHEZ-MELLADO, L. (1999). "Daniel Goleman, el defensor de las emociones", *EL País Semanal*, 1.171, 7-III-1999, pp.100-103.
- VEGA Y VEGA, J. J. (1997). "L'Annonce d'offre d'emploi. Méthode d'étude et analyse comparative: Français-Espagnol", in L. Bolaños et al. (éds.), pp. 289-298.
- (1998). "Didactique de la Langue française. De l'image au texte: une méthode intégrale", in García-Sabell et al. (éds.), vol. II, pp. 470-481.
- (2000). *L'Enthymème. Histoire et actualité de l'inférence du discours*, Lyon, PUL.

SCHEMA DE L'ANNONCE D'OFFRE D'EMPLOI



