

Acquisition d'une compétence argumentative

DOLORS CATALÀ GUITART
MATÍAS MELLADO GUARDIOLA
UAB

La communication en milieu professionnel obéit à un certain nombre de règles et de codes que l'analyse du discours permet de mettre en évidence. L'enseignement d'une langue étrangère dans une EUEE nous situe dans un contexte d'apprentissage spécifique, ce qui nous a conduit à nous intéresser aux besoins des apprenants dans ce domaine de la communication. Comment définir une compétence communicative? Quelle relation établir entre compétence communicative et compétence argumentative? L'argumentation semble être un processus fort complexe, qui fait partie intégrante de nos besoins quotidiens et à plus forte raison des relations professionnelles, qui n'est cependant pas inné et que l'on ne domine pas toujours en langue maternelle. C'est ce manque à couvrir par nos étudiants qui nous a amenés à analyser le processus et à chercher des voies d'acquisition.

COMPÉTENCE COMMUNICATIVE ET ARGUMENTATION

La compétence communicative

Le contexte spécifique dans le cadre duquel nous situons notre démarche réflexive nous a conduits à faire une analyse des discours écrit et oral propres au français des affaires, afin d'acquérir une meilleure compétence communicative par la sensibilisation à l'emploi que le milieu fait de la langue.

Qu'entendons-nous par compétence et quelles sont les composantes qui la caractérisent? Charaudeau la définit comme le point de rencontre des activités de production et des activités d'interprétation, c'est elle qui facilite la signification d'un acte de langage (Charaudeau, 1983: 85). Pour le linguiste elle est la résultante de trois composantes complémentaires entre elles:

- a) la compétence linguistique.
- b) la compétence situationnelle.
- c) la compétence discursive.

La compétence communicative se base sur la compréhension, c'est-à-dire l'interprétation faite par le destinataire de l'énoncé qu'il analyse en fonction des trois composantes énumérées et sa capacité de production c'est-à-dire l'emploi des formes adéquates en fonction des facteurs mentionnés.

La production de sens

Le sens n'est pas dans le mot isolé, il provient de l'interrelation forme, contexte, interlocuteur. La production de sens est basée sur le respect des règles communes à l'énonciateur lors de la production et au destinataire lors de son interprétation de l'acte de langage. La production de sens, base de tout acte communicatif, implique, selon Francis Jacques (Jacques, 1991:154), le respect d'une série d'éléments de référence.

Locuteur et interlocuteur disposent d'une gamme de moyens linguistiques et extra-linguistiques pour les aider à construire le sens du discours. Formes, représentations et fonctions interagissent toujours dans la mise en texte des écrits et des conversations à l'intérieur des situations professionnelles, dans lesquelles les rapports sont régis par une hiérarchie bien établie et totalement assumée. Le choix des formes, l'ordonnement des actes et la planification de la mise en texte contribuent à créer la cohérence. En ce qui concerne les relations logiques nous discernons trois niveaux: le linguistique, le cognitif et le discursif. Pour ce qui est de l'aspect linguistique nous distinguerons entre lexicale et connecteurs. Dans le vocabulaire nous établirons la différence entre l'emploi des termes techniques, termes d'autorité, qui peuvent servir à objectiver pour mieux convaincre par leurs connotations de sérieux et le recours à la métaphore. Cette dernière employée comme moyen de vulgarisation du discours spécialisé, apparaît comme déclencheur du cognitif des intervenants et peut transmettre un jugement de valeur implicite. Elle peut être considérée comme un jeu lexical qui établit une complicité entre l'énonciateur et son interlocuteur.

Pepsi-Cola déclare la bataille d'Angleterre (L'Essentiel du Management n.º 5:93).

Taux d'intérêt: divorce germano-américain (Bilan Economique et Social, 1991: 29).

La connexion, type de cohésion qui guide la recherche interprétative de la cohérence du discours, est facilitée par l'emploi des connecteurs. Ces derniers sont des signes qui véhiculent des instructions sémantiques en fonction de leur emploi, ils servent à relier deux ou plusieurs énoncés dont ils déterminent la visée argumentative.

Donc vous ne souhaitez pas nous connaître (La prise de rendez-vous au téléphone, annexe 1).

Le vendeur avance une première conséquence, en reprenant implicitement par l'emploi du connecteur *donc* l'argument de son interlocuteur. Les marqueurs peuvent être considérés comme des témoins du cheminement logique, du rapport établi entre les arguments. Nolke écrit à leur sujet: *Les connecteurs pragmatiques fournissent des instructions pour l'interprétation: ils imposent des contraintes sur le processus d'interprétation* (Nolke, 1993: 135).

Ainsi dans La chronique de Bill Gates (Bill Gates, 1995), la visée du premier argument est modifiée par les instructions qu'apporte le connecteur *pourtant* qui en atténue la portée.

Premier argument: *On peut débattre sur les décisions de tel ou tel conseil d'administration, mais il est bon que les PDG soient en position de risque. Ils sont payés cher et c'est normal qu'ils soient performants.*

Deuxième argument: *Ils devraient pourtant être autorisés à faire quelques erreurs.*

L'interprétation

Toute interprétation peut apparaître comme un procès d'intention. Interpréter signifie pour le sujet interprétant faire des hypothèses sur le savoir du sujet énonçant, ainsi que sur ses points de vue par rapport aux propos langagiers. De là le besoin de bien connaître l'autre pour mieux interpréter son discours d'une part mais également parce qu'il faudra argumenter à partir des principes de cet autre, de ses croyances, de ses valeurs. Dans la prise de rendez-vous au téléphone (annexe 1), le vendeur, en reconnaissant l'agent comme un professionnel, fait son éloge mais en même temps le contraint, implicitement, à se comporter comme tel. Dans le publi-postage (annexe 2), Brigitte s'adresse à la femme française, d'âge moyen, maîtresse de maison et mère de famille, avec tous les présupposés que cela peut impliquer. L'argumentation apparaît donc comme une situation d'interaction verbale qui va évoluer en fonction de l'interrelation qui s'établira entre les deux protagonistes, interrelation basée sur le rapport entre l'énonciateur et le sujet interprétant mais également de ces deux protagonistes vis-à-vis des propos langagiers.

Schématiquement, en ce qui concerne le français des affaires, l'argumentation comprend un JE énonciateur qui se dirige à un TU destinataire au sujet d'un IL produit et ce avec une visée déterminée.

L'argumentation se définit donc dans un rapport triangulaire entre un sujet argumentant, un propos sur le monde et un sujet cible. (Charaudeau, 1992:783-84)

L'interaction entre les protagonistes sera facilitée par l'emploi d'un discours soumis aux normes langagières du milieu socio-linguistique. Dans notre cas elles nous obligent à prendre en considération:

a) les interlocuteurs: leurs fonctions respectives, la relation qui existe entre eux, le cadre dans lequel se réalise l'échange.

- b) le type d'échange: formel ou informel, tant à l'écrit (lettres, fax, messages) qu'à l'oral (en groupe, à deux, face à face, au téléphone).
- c) les objectifs poursuivis: faire comprendre, convaincre, négocier, influencer, séduire, pousser à agir.
- d) les circonstances du discours: ensemble des savoirs supposés qui circulent entre l'énonciateur et son destinataire.

Tous ces facteurs auront une incidence directe sur la manière de procéder des interlocuteurs, sur la manière dont l'énonciateur va organiser et faire part de ses intentions afin de produire l'effet recherché sur le destinataire. Ce recours au code de langage propre de ce secteur socio-professionnel, ainsi que la mise en oeuvre de stratégies pour obtenir une argumentation plus performante dénotent l'existence d'un rituel langagier commun aux membres du monde des affaires, ce que Charau-deau appelle un *contrat de parole*, qui facilite par l'accès au sens l'interprétation de l'énoncé. La production de sens apparaît comme un processus complexe dans lequel le présupposé est aussi important que ce que l'on dit effectivement. Ce que l'on dit renvoie à un présupposé et ne peut être compris qu'en relation avec lui. Le publipostage (cf annexe 2) est riche en présupposés socio-culturels sur la société française de nos jours: *Chère madame*, cet appel où l'homme est exclu renvoie au rôle de la femme à l'intérieur du foyer. *Selon leur personnalité* renseigne sur les relations que la mère établit avec ses enfants. *Soft Grey* est une trace de la présence de l'anglais dans la vie quotidienne. *Zap Génération* renvoie aux caractéristiques des adolescents du moment.

L'action

Dans le domaine du commerce, de l'industrie ou des relations d'affaires, la communication professionnelle est essentiellement interactionnelle. Elle se caractérise par une volonté pragmatique d'exercer une influence sur l'autre à travers la persuasion et la négociation, afin de le convaincre et de le faire agir et en ce sens elle est action. Ce concept est présent dans le publipostage à double titre. Implicitement d'abord dans l'influence que Brigitte cherche à exercer sur son interlocutrice grâce à des rapports basés sur une complicité féminine rassurante, d'où l'homme est exclu, et ce en ayant recours aux enfants, en parlant chiffons ou en donnant des conseils qui impliquent des avantages pour l'économie domestique.

Explicitement ensuite il est demandé à la cliente de passer à l'action pour apprécier les caractéristiques des produits et les facilités d'acquisition de ces derniers, à travers un inventaire qui insiste sur leur diversité: *ensemble rayé, robe imprimée marguerites, jogging, jeans, maillots de bain*, le recours à l'énumération d'infinitifs: *courir, bouger, rire, jouer*, ou l'emploi de verbes à l'impératif: *Imaginez, n'hésitez pas, sélectionnez...*

La fonction privilégiée de ce discours est de l'ordre du: faire faire, faire agir, faire dire, faire croire, faire savoir, faire part.

L'énonciateur cherche à être entendu, écouté, compris et suivi mais il n'existe aucune règle de référence qui nous induise à classer les arguments d'une façon plutôt que d'une autre. Pour un objectif poursuivi il n'existe pas de stratégie unique.

De tout cela, il semble résulter que la compétence argumentative si elle fait partie intégrante de la compétence communicative est étroitement liée au niveau de qualité atteint dans la production. Un niveau de qualité qui se caractérise selon Grice par la prise en considération des quatre facteurs suivants: la quantité, la qualité, la relation, la modalité.

ARGUMENTER

L'argumentation

Une argumentation sérieuse et solide doit se construire en faisant d'abord un choix des arguments à utiliser en fonction d'un mouvement de pensée. Trouver des arguments pour agir sur autrui afin de modifier ses idées et les rapprocher des nôtres plus qu'une question de quantité est une question d'organisation et de forme, de construction et de cohérence. L'argumentation en plus de l'organisation va prendre en considération la forme utilisée. La pertinence de la forme utilisée tant à l'oral qu'à l'écrit va donner plus ou moins de force, un poids plus ou moins grand aux arguments. Bellenger écrit à ce sujet: *L'argumentation exige un effort de sélection, une prise en compte de l'interlocuteur et de la situation, une mise en ordre, et le choix d'une formulation.* (Bellenger, 1992: 75).

C'est dans ce sens également que s'exprime Charaudeau lorsqu'il fait référence au *faire compositionnel* qui consiste à organiser le savoir du discours. A cet effet, la composition du publipostage de la Redoute se base sur la forme de la lettre commerciale tout en ayant recours, au niveau du texte, à des moyens plus aptes à atteindre les objectifs recherchés.

Construire une argumentation consistera, soit à regrouper ses idées sur un thème afin de justifier ses opinions en brandissant des valeurs, soit à fournir des avantages appuyés sur des preuves, en fonction des facteurs auxquels nous avons fait référence plus haut. Dans le monde des affaires, la publicité s'appuie sur des concepts comme la qualité et la quantité mais en outre elle a souvent recours aux valeurs universelles puisées dans différents domaines tels que: le domaine de vérité, de l'esthétique, de l'éthique, de l'hédonique ou du pragmatique dont elle exploite la fonction sécurisante. Elle argumentera sur un produit en montrant qu'il est utilisé par un secteur, *il fait partie de la Zap Génération*, incitant donc à adhérer au groupe social à travers l'identification rassurante ou bien elle insistera au contraire sur l'originalité du produit et sur ses capacités de réponse face aux attentes du destinataire, *catalogue «spécial enfants», ... vous habillerez vos chers petits selon leur personnalité.*

L'argumentation par l'alternative est très employée dans les relations d'affaires. Dans le langage commercial l'alternative par le choix positif écarte l'idée d'une troisième voie et ne contient en fait qu'une seule option conduisant au rendez-vous, à l'a-

chat d'un produit ou à sa livraison. Elle fait pression sur le destinataire. Le vendeur bâtit ses alternatives sur un biais pour donner l'impression au destinataire que c'est lui qui décide, alors que le cadre est imposé par le vendeur. Ainsi, dans l'exemple suivant (cf annexe 1: La prise de rendez-vous au téléphone): *je peux vous rencontrer ou bien en fin de semaine ou au début de la semaine prochaine qu'est-ce qui vous arrangerait?*

D'une part c'est une bonne technique afin d'inciter son interlocuteur à prendre une décision et passer à l'action. D'autre part il permet de détecter le degré d'intérêt réel de la clientèle. Elle peut, le cas échéant, avoir une fonction sécurisante comme dans le texte suivant tiré d'une publicité sur Rank Xerox: *Garantie de satisfaction totale. Satisfait ou... Satisfait*

L'énonciateur va organiser son discours en fonction de la situation et des objectifs de communication, pour ce faire il aura recours aux stratégies discursives.

Stratégies discursives

Francis Jacques définit le concept de stratégie discursive comme la manipulation que l'énonciateur fait du langage afin d'agir sur le destinataire, il écrit: *C'est à l'intérieur de stratégies discursives particulières que se déploie à mon sens la validation argumentative.* (Jacques, 1991: 155).

Odile Challe, quant à elle, parle de tactique pour atteindre le but fixé. Dans notre contexte nous avons travaillé à l'écrit l'argumentation monolocutive, alors qu'à l'oral nous avons développé, dans le cadre d'une argumentation interlocutive des stratégies bivocales orientées vers la communication face à face dans laquelle énonciateur et destinataire sont présents.

Nous voulons remarquer qu'à l'oral, autant qu'à l'écrit, il faut prendre en considération les trois facteurs suivants:

- a) l'expressivité.
- b) l'efficacité du langage: il faudra prendre en considération que souvent les mots peuvent être plus performants que le raisonnement lui-même, d'où la pertinence de leur choix.
- c) l'adaptation à l'auditoire.

La façon de construire son discours à l'oral et à l'écrit varie d'une part selon les situations, ainsi en fonction du contexte il sera important de préciser la position des interlocuteurs (égale/hiéarchisée), et d'autre part selon les objectifs de communication qui vont déterminer à leur tour les stratégies discursives. Nous mentionnerons à ce sujet deux cas fréquents dans ce domaine: la persuasion et la séduction.

La persuasion

Dans le domaine des affaires l'art de la persuasion fait partie du savoir-faire de la vente. Convaicre implique pour l'énonciateur connaître à fond l'interlocuteur

pour mieux cibler les arguments à utiliser en fonction de ses croyances, ses postulats, ses valeurs. A cet effet, *La prise de rendez-vous au téléphone* nous est apparu comme un cas typique de persuasion en contexte professionnel.

La séduction

Elle consiste à faire croire au destinataire qu'il a un manque qui peut être comblé grâce au produit proposé. L'énonciateur doit conquérir son interlocuteur en présentant une image du produit en fonction de la connaissance qu'il a de son destinataire afin de lui présenter une image suffisamment séductrice ou persuasive pour que le destinataire puisse se sentir identifié. Très utilisée dans les publipostages la séduction s'appuie sur l'imaginaire. Dans celui de la Redoute la séduction se fait d'une part à travers la référence à la nature, au soleil, à la mer. Mais également en ayant recours à l'argument de la jeunesse réelle ou apparente que les maillots peuvent contribuer à donner; dans les deux cas l'interlocutrice en tant que femme peut se sentir flattée et séduite. Comme elle peut être séduite en tant que bonne ménagère par des mots *magiques* tels que: *réduction, gratuit, garanti, surprise, cadeau.*

Techniques

Portine définit les arguments comme des constructions du sujet énonciateur. La principale difficulté pour les étudiants n'en demeurant pas moins la collecte d'arguments, nous nous sommes penchés sur les techniques auxquelles ont recours bien des collectifs professionnels afin de leur faciliter le regroupement d'idées. L'objectif de ces techniques est de permettre à l'étudiant de tirer profit au maximum de sa formation et de ses connaissances, en l'aidant à organiser ses informations et ses arguments pour présenter un argumentaire fourni et structuré. (La plupart de ces techniques sont utilisées comme stratégies qui facilitent l'approche de documents oraux ou écrits).

La grille de Quintilien

Elle peut être utilisée aussi bien au niveau de la compréhension qu'au niveau de la production. Elle permet de baliser le contenu d'un document écrit ou oral et facilite la rédaction d'une fiche technique, d'un dépliant ou d'un mode d'emploi. Comme dans aucune des grilles utilisées, il ne sera nécessaire de répondre à toutes les questions. Nous l'avons utilisée pour aborder *La prise de rendez-vous au téléphone*. Elle peut être résumée ainsi:

Q	Q	O	Q	C	C	P
qui	quoi	où	quand	comment	combien	pourquoi

SOSRA

Le publipostage apparaît comme un élément indispensable pour réaliser la vente par correspondance. C'est une lettre qui vise à attirer l'attention de l'interlocuteur (consommateur en puissance) sur la qualité d'un produit en vue de l'inciter à l'action, que ce soit par la réalisation d'une simple demande d'informations complémentaires, d'une souscription ou d'un achat.

Appliquée au publipostage de la Redoute, la grille SOSRA nous permet de rendre compte de l'organisation de l'argumentation.

S	situation	définition du contexte: - La Redoute, magasin, vente par correspondance. - cliente: femme, mère de famille, foyer, bonne ménagère. - relation semi-familiale entre Brigitte et les clientes.
O	observation	- composition de la lettre, recours aux caractères en gras. - lettre incite à se plonger dans le catalogue: référence aux articles et énumération des pages.
S	sentiments	- univers familial: <i>vos chers petits, votre Pauline, la blonde Julie, Julien, votre famille.</i>
R	réflexions	- avantages économiques - qualité et caractéristique des produits - facilités de service
A	action	- achat: <i>Alors: n'hésitez plus!</i>

Ces grilles, décrites ici séparément, peuvent, en les combinant, être complémentaires les unes des autres.

Nous observons qu'elles constituent des outils qui facilitent la recherche, le rassemblement, l'organisation et la production. Loin de constituer un cercle fermé, l'utilisateur peut apporter les modifications nécessaires à son propos comme dans le cas SORA/SOSRA. Il est possible d'en créer d'autres en fonction de ses besoins, comme dans le cas de la grille SONCAS appliquée à la présentation d'un produit nouveau et où l'on retrouve un dosage entre le descriptif et le subjectif.

SONCAS

S	sécurité
O	orgueil
N	nouveauté
C	confort
A	argent
S	sympathie

L'argumentation nous est apparue comme un discours interactionnel et éminemment pratique. Elle fait appel à un savoir-faire des participants basé sur une triple composante. La composante linguistique d'une part à laquelle nous avons fait référence dans notre exposé, la composante cognitive d'autre part, qui facilite une interprétation cohérente des arguments et en outre la composante discursive qui permettra d'établir une combinaison des arguments en fonction de leur force et de l'objectif à atteindre. Il apparaît clairement que l'argumentation est un exercice de construction et d'adaptation au contexte. Nous la définirons comme une activité de synthèse qui constitue un indice de maturité et de compétence des interlocuteurs.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ANSCOMBRE, J. C., & DUCROT, O. (1988): *L'argumentation dans la langue*. Liège: Mardaga.
- BELLENGER, L. (1992): *L'argumentation*. Paris: ESF éditeur.
- BILL GATES (1995): «L'essentiel du management», *La chronique de Bill Gates: Pourquoi je recrute des perdants* n.° 5, Juillet.
- CHALLE, O. (1985): «Les stratégies conversationnelles dans la négociation commerciale», *Beads or bracelet. How do we approach LSP*, pp. 230-240, Oxford University Press.
- CHARAUDEAU, P. (1983): *Langage et discours*. Paris: Hachette.
- (1992): *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette.
- JACQUES, F. (1991): «L'argumentation», *Colloque de Cerisy*. Liège: Mardaga.
- MOIRAND, S., & PEYTARD, J. (1992): *Discours et enseignement du français*. Paris: Hachette FLE.
- NOLKE, H. (1993) *Le regard du locuteur*. Paris: Ed. Kimé.
- VANOYE, F.; MOUCHON, J., & SARRAZAC, J. P. (1991): *Pratiques de l'oral*. Paris: Armand Colin.
- YAICHE, F. (1986): *Grilles et méthodes de recherches d'idées*. Paris: BELC.

ANNEXE 1

La prise de rendez-vous au téléphone

Qu'il s'agisse d'une réclamation, de la prise de rendez-vous, d'une demande de renseignements à but commercial, bon nombre de personnes sont amenées à argumenter au téléphone. La rapidité des échanges, le caractère «impersonnel» de ce mode de communication, la grande facilité de «fuite» pour celui qui est sollicité, rendent difficile l'action d'argumenter et l'empêchent d'aboutir à ses fins.

Voici un exemple authentique d'entretien à but persuasif. Un vendeur en imprimerie cherche à obtenir un rendez-vous dans une agence de publicité pour lui offrir ses services.

Vous analyserez les séquences argumentatives en identifiant les arguments et en remplaçant ceux qui vous paraissent insuffisants ou inefficaces.

Vous essaierez de dégager la progression opérée par le vendeur pour obtenir son rendez-vous.

Vous pourrez construire des jeux de rôle au téléphone ou bien appeler directement un correspondant avec pour but: obtenir un rendez-vous pour vendre une voiture, présenter un appareil ménager, vendre des vins, proposer un cours de formation...

Vous enregistrerez la communication et vous l'analyserez en prenant soin de vérifier l'importance du questionnement suggestif.

SKETCH

VENDEUR.- Je suis Lionel ARTHUR, j'appartiens à la Société IMPRIFRANCE et je suis imprimeur, j'aurais souhaité vous rencontrer au sujet des différents services que nous offrons aux entreprises de publicité dont, je crois, vous faites partie?

AGENCE.- C'est cela, exactement, oui...

V.- Bien!

A.- C'est-à-dire qu'est-ce que vous faites exactement? Vous êtes Agence de publicité directement vous aussi? Non! vous...

V.- Non, nous sommes imprimeurs...

A.- Vous êtes imprimeurs!

V.- Mais nous avons décidé surtout de travailler avec les Agences de publicité de manière à travailler de façon très proche d'elles, d'une façon très régulière, pouvoir arriver ainsi à coller très progressivement à leurs services et fabriquer des matériaux, fabriquer des imprimés qui correspondent aux problèmes pratiques de la publicité.

A.- Et vous connaissez notre agence? Non! Pour m'appeler. Non! On vous...

V.- Absolument, nous connaissons votre agence parce que nous avons déjà vu des affiches et différents documents que vous publiez et ils correspondent en de nombreux points à ce que nous avons déjà fait avec certains de vos confrères.

V.- Qu'est-ce que vous faites exactement pour le cinéma?...

A.- Des affiches et tout ce qui précède la présentation de la sortie de chaque nouveau film.

V.- Oui, justement au sujet de ces plaquettes de présentation, est-ce qu'il ne sera pas intéressant que l'on se rencontre éventuellement pour que je vous fasse voir les réalisations que nous avons faites dans ce domaine-là?

A.- C'est-à-dire que, vous voyez, j'ai tout ce qu'il me faut dans ce domaine, je n'ai pas de problème, tout se passe comme sur des roulettes.

V.- Bien sûr!

A.- Je n'ai aucun problème, enfin, tout va très bien je... J' n'ai pas de raison de changer...

V.- Est-ce que vous avez déjà eu l'occasion de rencontrer différents imprimeurs et de voir un petit peu ce qu'ils faisaient en général?

A.- Cela m'est arrivé!

V.- Oui, ça vous est arrivé?

A.- Oui, bien souvent!

V.- Oui, mais nous avons, je crois, une démarche assez originale en la matière et nos réalisations pourraient s'ajouter certainement à ce que vous connaissez déjà.

A.- Ah bon! Est-ce à dire que vous avez une méthode bien particulière par rapport aux autres? Je pense que tous les imprimeurs travaillent plus ou moins de la même façon je ne vois pas la chose bien particulière qui peut vous différencier des autres!

V.- Bien entendu, nous avons chacun nos petites habitudes et une certaine manière de travailler et ce que je crois surtout c'est que nous avons réussi à rendre à nos clients un service en particulier au niveau du délai et «Dieu sait» si dans le domaine du cinéma et de l'affichage c'est très important! Nous apportons un service qui sur ce plan-là nous a toujours permis de rester très fidèles. Non, je crois simplement que se connaître sera enrichissant pour vous et pour moi, de voir de façon très précise ce que nous faisons. On pourrait, je crois, faire une petite comparaison avec ce que vous avez déjà eu l'occasion de connaître et c'est tout.

A.- Oui, bien sûr mais j'ai déjà trois ou quatre fournisseurs attirés alors je ne veux pas...

V.- Donc, vous ne souhaitez pas nous connaître?

A.- Disons que si vous avez quelque chose d'intéressant à me faire voir, bien sûr, bien au contraire!

V.- Je crois que c'est exactement le but de ma visite! C'est de vous faire voir justement quelque chose qui, à mon avis, peut vous intéresser, parce que vous êtes un professionnel et étant un professionnel je pense que vous avez tout à fait l'esprit ouvert à tout ce qui peut se faire dans le métier et comme vous disiez tout à l'heure chaque imprimeur a sa façon de travailler qu'il n'est pas forcément prêt à divulguer et qu'il peut en revanche exposer à ses futurs clients de façon très précise. Vous êtes un professionnel, je crois, du métier, c'est évident!

A.- Oui, c'est ça!

V.- Et je pense qu'en cela il est toujours intéressant de garder un oeil sur ce qui

se fait un peu partout, c'est tout!

A.- Bon, dans ce cas, Monsieur, quand vous voudrez!

V.- Je peux vous rencontrer ou bien en fin de semaine ou au début de la semaine prochaine qu'est-ce qui vous arrangerait?

A.- Disons, début de la semaine...

V.- Bien, début de la semaine prochaine, alors je suis M. ARTHUR de la Société IMPRIFRANCE et vous propose dix heures du matin, vous pouvez me rappeler votre nom?

A.- Je suis M. LÉON.

V.- M. LÉON, très bien!

A.- Bien, au revoir Monsieur!

V.- Au revoir!

ANNEXE 2

la Redoute
COURRIER DE BRIGITTE

151503



Chère Madame,

Voici pour vous, le **catalogue "spécial enfants"** ! Avec lui, vous habillerez vos chers petits selon leur personnalité... Imaginez votre Pauline à la plage dans son ensemble rayé. Côté champs, la blonde Julie se baladera dans une robe imprimée marguerites. Quant à Julien, il fait partie de la ZAP Génération. Il ne porte que jogging et jeans...

Courir, bouger, rire, jouer, voilà ce qu'ils aiment. Leur maman sera également à l'aise, car aujourd'hui nous vous offrons :

une réduction de 20% sur votre article préféré
choisi dans votre catalogue "spécial enfants" ou dans tout le catalogue Printemps-Eté 93 de La Redoute.

C'est l'occasion rêvée de replonger dans le **catalogue Printemps-Eté de La Redoute**, d'enfiler vos maillots de bain de toutes les couleurs (p.128 à 153), d'adopter la "Mode Soleil" (p. 122 à 127). Ou si votre famille a une envie de naturel, la boutique "Soft Grey" présente des vêtements tellement agréables

.../...

à porter (femme p. 12 à 25, homme p. 574 à 583, enfant p. 542 à 547). La maison aussi revient à la simplicité... Dans la chambre, elle se couvre de teintes douces, les meubles préfèrent le rotin.

Alors, n'hésitez plus ! Sélectionnez ce que vous aimez et bénéficiez de **vosre réduction**. Choisissez parmi nos services : avec Minitel, Redoutel, téléphone, dans les Rendez-Vous catalogue ou encore par courrier, la commande est un vrai jeu d'enfant ! Vous pouvez également demander la livraison 48H Chrono, c'est gratuit et garanti.

En espérant que vous profiterez pleinement de votre réduction,

A très bientôt,

Brigitte

Brigitte
Conseillère à La Redoute

P.S. : Savez-vous qu'un deuxième cadeau vous est offert... C'est une jolie "Surprise d'été". Elle sera glissée dans votre colis, pour 3 articles différents facturés et plus.

