

LES OFFRES D'EMPLOI - DISCOURS SIMPLIFIÉS ?

INTRODUCTION

Avant d'étudier les procédés de simplification que j'ai pu relever dans les offres d'emploi, il n'est peut-être pas sans intérêt de s'interroger sur les motifs de cette simplification.

En général, les discours simplifiés sont des discours qui subissent des contraintes à des niveaux différents. Ainsi, ces contraintes peuvent se situer au niveau de la compétence des locuteurs ou des destinataires, au niveau du support, ou au niveau du temps de production ou de décodage.

D'autres facteurs, comme un manque d'attention ou des perturbations émotionnelles peuvent réduire momentanément la compétence des interlocuteurs, et ainsi produire une simplification "locale". Si, pour une raison ou une autre le message ne "passe pas" dans une conversation, ou si le locuteur veut convaincre et s'attend à une résistance, nous retrouvons les mêmes procédés que dans les discours "globalement" simplifiés: répétition, paraphrase, meilleure segmentation.

En ce qui concerne les offres d'emploi une compétence réduite ne semble pas jouer un grand rôle: ces annonces sont produites par, et destinées à, des adultes, natifs, lettrés. Les demandes d'emploi d'étrangers montrent en général une bonne maîtrise du code, et les annonces s'adressant en premier lieu à des étrangers ne diffèrent pas des annonces destinées aux natifs.

Au niveau du support, l'espace disponible ne semble pas constituer une contrainte directe. On pourrait supposer que l'espace réduit favoriserait les ellipses et réduirait le nombre de mots, comme c'est le cas dans les petites annonces.

Cependant, on constate que l'annonceur pourrait mettre environ trois fois plus de mots s'il renonçait aux grands caractères et aux espaces vides. Des abréviations permettraient une économie d'espace considérable, mais celles qui sont employées sont généralement très courantes, et non spécifiques aux offres d'emploi. Si l'annonceur s'exprime en peu de mots c'est donc un choix.

Où se situent alors les contraintes pour les offres d'emploi ? Il faut peut-être d'abord souligner que ces annonces ne s'adressent pas particulièrement aux chômeurs, mais plutôt aux gens qui envisagent de changer d'emploi, et qui ne sont pas prêts à consacrer toute leur journée à chercher une annonce qui pourrait les intéresser.

Les offres d'emploi sont donc soumises à la contrainte d'un temps de décodage réduit. Il faut permettre au lecteur de repérer rapidement, et avec un minimum d'effort, l'essentiel de l'annonce, quitte à la relire attentivement une deuxième fois si elle lui semble intéressante.

La deuxième contrainte se situe au niveau du message: il faut convaincre, faire agir, mais en même temps il faut sélectionner, ne pas engager n'importe qui à postuler. Pour convaincre, il faut d'abord lire, donc faciliter la lecture, puis bien faire pénétrer le message, et comme nos politiciens le savent, la répétition est un excellent moyen de persuasion (bien entendu il faut aussi employer des termes avec une connotation positive). Mais pour sélectionner il faut plutôt complexifier, et utiliser un code spécifique à un métier, ou même une langue étrangère. Si certaines contraintes poussent vers une simplification, d'autres vont plutôt entraîner une complexification.

LA SIMPLIFICATION - COMMENT ?

Quels sont alors les procédés de simplification constatés dans les offres d'emploi ?

Premièrement, on trouve une exploitation massive de conventions graphiques aux dépens d'une structuration par des moyens syntaxiques. Deuxièmement, le recours à des formules figées, propres à l'offre d'emploi. Celles-ci permettent au lecteur assidu de ces annonces de lire en diagonale, bien que ces formules ne soient pas toujours "simples". Une syntaxe restreinte, "simplifiée" montre certaines analogies avec d'autres discours simplifiés, et finalement nous retrouvons la répétition, la paraphrase et l'emphase comme dans la plupart de ces discours.

Les conventions graphiques

Même si la signification de ces conventions n'est guère différente dans ces annonces que dans d'autres textes, je crois utile de l'explicitier à cause de l'importance dans la structuration. On trouve notamment:

- l'emploi de rubriques détachées qui contextualisent le texte suivant.

Ex. Mission:

- collaborer avec ... (annonce E)

- les constructions en liste dont les éléments ont une relation parallèle à la rubrique. La construction en liste fait l'économie d'une suite de subordonnées ou de coordonnées, et facilite la lecture par la segmentation.

Ex.:

- collaborer avec ...

- contacts avec ...

- rédaction de ... (annonce E)

- l'emploi de deux points ou des parenthèses, au lieu de "donc", "est", "à savoir" ou d'expressions analogues (sert de coupe entre la rubrique et le(s) prédicat(s)).

Ex. Entrée:

- tout de suite ... (annonce D)

- l'utilisation des caractères pour indiquer l'emphase ou la structure.

Ex.:

- Vous sentez-vous crocheur ? Volontaire ? ... (annonce B).

L'emploi de caractères gras sert ici à la fois à marquer l'emphase sur une suite de termes à connotation positive, et à marquer leur fonction de prédicat.

Ex.:

- ..., à la Municipalité de la Tour-de-Peilz jusqu'au 15 ... (annonce A).

Ici les caractères gras marquent l'emphase, la fonction d'objet indirect dans la phrase, et d'adresse pour l'annonce (l'adresse est souvent marquée par des caractères ou une séparation).

- l'utilisation d'un espace ou mise à la ligne pour indiquer un nouveau sujet et la structure en général.

Ex.:

- Savoir cuire ...
- Salaire selon ... (annonce D)

Ici "Savoir cuire" est une exigence, "Salaire" et "Entrée" (qui n'est pas mis à la ligne) sont proposés par l'employeur. (Cependant dans l'annonce C l'exigence "Voiture nécessaire" n'est pas séparée de "Formation assurée" par une mise à la ligne).

Les formules figées

Des exemples de formules sont: "jeune et dynamique", "capable d'assurer", "aimant les chiffres", "avec quelques années d'expérience", "pour tout de suite", "petite équipe sympa", "les avantages sociaux d'une entreprise moderne", "travail varié", "discretion garantie" ...

La composition globale de l'annonce est aussi standardisée il en existe plusieurs types, mais la plus fréquente est en gros: entreprise (nom ou description) cherche - nom du métier - renseignements sur le travail (mission / exigences / entrée etc.) - invitation à postuler - adresse. Notons que le nom du métier sert de thématization (rubrique) à l'annonce entière et est mis en évidence graphiquement de manière à être lu en premier.

Les annonces d'un ton plus publicitaire (cf annonce A et B) comportent des formes personnelles, se servent de l'interpellation, de la question et sont souvent construites autour d'un conditionnel (probable: les verbes sont à l'indicatif présent): Si (exigences) - alors (mission).

Paradoxalement, l'existence de ces conventions qui facilitent la lecture peut produire un procédé inverse comme "truc" publicitaire: sur une page d'annonces conventionnelles c'est l'annonce déviante qui ressort, celle avec de petits caractères serrés, celle où ce n'est pas le nom du métier qui est indiqué, mais un autre mot ...

La paraphrase

Nous avons vu comment le jeu des caractères et de l'espace met en relief certaines parties du discours et marque l'emphase. Un autre type d'emphase est produit par les répétitions et les paraphrases plus ou moins transparentes.

Ex. la répétition et explication du sigle:



République et canton du Jura
Service du personnel
le Bureau du développement économique

et

- Collaborateur(trice) du délégué au développement économique.
- Collaborer avec le Délégué au développement économique ... (annonce E).

ou encore dans cette annonce de "24 heures" (26/11/84):

- Vendre l'efficacité et la technologie ... collaborateur technico-commercial ... candidat de formation technique ... ce futur collaborateur sera chargé ... de rechercher, négocier, conclure et suivre la réalisation d'affaires nouvelles, dans le sens de la promotion ...

(bref, ce qui dans des annonces moins élaborées se résume par "Vente").

Syntaxe restreinte

A part les formules et phrases-type conventionnelles, qui ne sont pas toujours simples, il existe dans les offres d'emploi une syntaxe typique et déviante par rapport à des discours normaux. On y trouve notamment:

- ellipse de l'article
- des phrases nominales ou "nominalisées", soit:
nom + qualificatif (ellipse de copule)
Ex.: "Bons / gains" (annonce C) "Salaire /selon normes ... (D)
sujet (nom) + "verbe" (forme nominale)
Ex.: "Formation / assurée" (C)
sujet (nom + qualificatif) + "verbe" (forme nominale)
Ex.: "pratique commerciale" ... / demandée (annonce E)
"sans permis / s'abstenir"

Il est à remarquer que ces phrases nominales sont très fréquentes même dans des annonces longues et élaborées comme l'annonce E. Elles se confondent quelquefois avec l'emploi d'une rubrique (thème) + liste (prédicat)².

l'emploi de "pour" et "avec" qui peuvent remplacer des syntagmes plus complexes.

Comparez: "Si ... vous possédez une formation commerciale" (annonce B)
"avec ou sans CFC" (annonce D)

- l'infinitif au lieu d'un impératif ou autre forme personnelle

Ex.: "Ecrire à" (formule fréquente avant l'adresse)
"Savoir cuire" (annonce D)

- l'emploi du participe présent au lieu d'une phrase active ou active relative.

Ex.: "aimant les chiffres"

- une phrase passive au lieu d'active

Ex.: "Les candidatures doivent être adressées" (annonce E)

- le participe passé adjectif qui remplace une phrase passive dérivée d'une active.

Ex.: "Formation assurée" (qui serait dérivé de "Nous assurons votre formation")

Ici la dérivation semble un peu plus complexe que dans les phrases nominales produites simplement par la chute d'un copule (cf "Entrée tout de suite" qui serait dérivé d'une phrase comme "(L)entrée (sera pour) tout de suite")

- le nom déverbal qui remplace un verbe ou une phrase verbale.

Ex.: "Exigences" (annonce E)

Cette nominalisation se conforme à la préférence générale pour des formes impersonnelles, mais sert également à atténuer: "Nous exigeons" serait trop fort.

Ex.: "collaborer ... contacts ... rédaction ..." (annonce E).

Ici, comme tous les autres termes de la liste sont nominaux, on pourrait considérer le seul infinitif comme substantivé dans le contexte. Il est probable que le choix de noms déverbaux est motivé par le terme "contacts" où la paraphrase "contacter fréquemment" est lourde, alors que "rédaction" et "gestion" sont interchangeable à "rédiger" et "gérer". Cependant le sens de la dérivation dans tel ou tel cas particulier ne change pas beaucoup à la tendance nominale dominante.

Ce qui frappe dans cette énumération en vrac est:

1) Les verbes substantivés

On constate une prédilection pour les formes impersonnelles et non marquées quant au temps (infinitif et participes), voire un glissement vers les adjectifs ou noms d'origine verbale. Cette tendance se retrouve dans tous les types d'offre d'emploi, quoiqu'elle soit moins nette dans les annonces de ton "publicitaire" (voir ci-dessus). La nominalisation peut être interprétée comme une manière d'éviter des formes à flexion (simplification). De plus elle permet souvent une économie de mots et une atténuation des exigences.

2) Des phrases simples, juxtapositions

Il est à remarquer que les offres d'emploi évitent les subordonnées et relatives, non seulement par la construction "en liste", mais également par les participes. Les phrases négatives sont assez rares, mais on trouve des interrogatifs dans les annonces de ton publicitaire (cf annonce B).

La transformation passive, très fréquente (avec ou sans ellipse de "être"), pourrait sembler une complexification; cependant des expériences montrent que la passive serait plus difficile seulement quand le patient et l'agent peuvent être "renversés", c'est-à-dire échangés l'un pour l'autre, ce qui n'est pas le cas dans les phrases relevées. Le problème

d'interprétation posé par les passives impersonnelles n'est donc pas une question de syntaxe mais de pragmatique: il s'agit d'identifier les actants réels implicites, et de comprendre, par exemple, que "connaissance ... souhaitée" veut dire que nous (employeur) souhaitons que vous (candidat) connaissiez.³

3) Les ellipses

Celles-ci permettent une économie d'espace et un décodage plus rapide si on sait les interpréter.

Les ellipses employées dans les offres d'emploi sont souvent déviantes par rapport à la langue standard, mais compréhensibles dans le contexte étroit de l'offre d'emploi. Par exemple, c'est la connaissance du monde qui permet au lecteur de savoir que "Etrangers au permis C" (annonce C), se rapporte au candidat et non à l'équipe/ambiance de travail, et également de savoir que ce ne sont pas seulement ces étrangers, mais aussi des Suisses qui peuvent postuler...

Les ellipses ambiguës réduisent la transparence "grammaticale" (la fonction des mots n'est plus explicitement marquée), mais elle peuvent augmenter la transparence "sémantique" dans la mesure que les mots importants sont rapprochés les uns des autres dans la phrase. Une phrase à la Proust, quoique parfaitement univoque du point de vue "logique", n'est pas toujours facile à démêler ...

Les ellipses peuvent être volontaires - pour raisons d'économie, pour insister sur les éléments principaux du message, ou pour cacher une partie du message. Les ellipses peuvent également être involontaires, le locuteur ne disposant pas des moyens linguistiques pour produire la structure complète (cf les interlangues). Toutefois même les ellipses des interlangues pourraient faire partie d'une stratégie de com-

munication - insister sur ce qui est important pour être sûr d'être compris, tout comme l'utilisation de mots bien connus et de formes figées permet une plus grande rapidité dans la production.

En ce qui concerne les offres d'emploi les ellipses ne sont pas involontaires ni ne sont le signe d'une mauvaise maîtrise du code standard: elles ont donc une fonction.

CONCLUSIONS

Il est à remarquer que les procédés de simplification relevés - surtout les ellipses - qui d'une manière générale provoquent une perte d'information, augmentent du même coup le type particulier d'information qu'est l'emphase, l'insistance et la mise en valeur qu'on donne à un renseignement. Il y a en quelque sorte une augmentation du relief sémantique: si un mot est important il est présent, autrement il est omis - tout ou rien.

Au niveau syntaxique il y a également augmentation de relief. Dans ces annonces on trouve une forte redondance des marques de segmentation: mise à la ligne, espace double, tiret, changement de caractères, ou encore juxtaposition de phrases simples séparées par un point - majuscule. Or, d'une part la segmentation, d'autre part l'emphase (marquée dans le code oral par l'accent et la répétition) sont des caractéristiques constantes dans les types de discours simplifiés étudiés, notamment le Baby-Talk.

Dans le séminaire de 1984-85 nous avons vu des discours de caractères très différents. Alors que dans le foreigner-Talk, le baby-Talk, les interlangues et les pidgins, la contrainte d'une compétence réduite semble être le principal moteur de simplification (quoique les facteurs sociaux et affectifs interviennent) ceci ne semble pas être le cas dans les discours écrits

Dans les discours écrits il semble plutôt que ce sont, d'une part l'emphase et la facilité de mémorisation d'une formulation courte et simplifiée, d'autre part le peu de temps ou d'intérêt initial du lecteur, qui amènent une simplification - on serait tenté de dire que ces textes subissent une "contrainte publicitaire".

S'il est impossible d'extrapoler de ces quelques exemples à tous les discours parlés et écrits, certains traits semblent inhérents à leur nature:

Si dans le premier groupe (dialogue), il y a adaptation mutuelle, d'abord en fonction des représentations initiales (par exemple: "les étrangers parlent le petit-nègre"), ensuite en fonction de l'interaction effective, dans le groupe écrit il y a seulement une représentation initiale, il n'y a pas d'interaction, tout au plus une réaction décalée par rapport au texte propre, et la possibilité de rectifier et préciser ce qu'il y aurait eu d'ambigu dans le texte.

Si nous pouvons constater une remarquable convergence dans les stratégies de communication des discours simplifiés, les offres d'emploi sont des discours publicitaires, et se distinguent des discours produits en situation de dialogue à la fois par les motifs de simplification et par les modalités pragmatiques et sociales.

Remarque: Ce travail est basé sur une page de "24 heures" du 26 novembre 1984 comportant 26 annonces, complétée par des exemples tirés de la FAN du 31 janvier 1985 et de "24 heures" du 2-3 février 1985. "24 heures" et la FAN sont des quotidiens respectivement de Lausanne et Neuchâtel.

Helen Bächli-Avery

Notes

1. La sélection est en fait le passage d'un ciblage large à un ciblage étroit. Le fait de passer du français standard de "base" à un code spécifique à un métier ou à un niveau d'éducation, dénote le groupe de destinataires visés. L'emploi d'un tel code facilite la lecture pour les membres de ce groupe (simplification, adaptation), mais bloque la communication pour les non-membres (complexification).

2. La négation des phrases nominales est rare. On trouve "non", "pas" ou encore une négation lexicale ("sans").

La rubrique ne se confond pas toujours avec le sujet de la phrase nominale. Dans l'annonce E, "Mission" peut être pris comme sujet pour sa liste ("collaborer" etc), par contre "Exigences" n'est pas sujet pour "formation ... demandée", il fonctionne seulement comme thème.

A côté de la phrase nominale on trouve aussi la mention (Ex. "...anglais parlé et écrit", annonce E) qui dérive d'une ellipse plus complexe que la chute de la copule.

3. La série d'expériences à laquelle il est fait référence est celle résumée dans Psycholinguistique de l'enfant (donné dans la bibliographie). De ces expériences il ressort que l'enfant, confronté à une tâche de compréhension, recourt d'abord à une stratégie "lexico-pragmatique", consistant à sortir un sens plausible et approprié des mots pleins. C'est seulement si cette tentative échoue qu'il exploite les indices syntaxiques (mots grammaticaux, ordre et accent). Si la structure est mal maîtrisée il essaie d'autres stratégies: interprétation parallèle, ou utilisation de la proximité. Il trouve les unités accentuées plus faciles que les clivées... bref, la syntaxe ne semble pas être une chose facile ! Les adultes s'en sortent un peu mieux, après tout ils sont scolarisés, mais seulement s'ils ont le temps de réfléchir ... sinon ils recourent également à un éventail de stratégies plus primitives.

Les travaux de Psycholinguistique de l'enfant confirment le sentiment qu'on a, en tant que locuteur, qu'une phrase affirmative simple est "simple", ainsi que la coordination, tandis que les phrases complexes (subordonnées ou relatives) et les phrases transformées (passives, négatives etc.) sont en général plus difficiles. Cependant il est très difficile de se prononcer sur leur difficulté relative: une structure semblerait surtout difficile si elle n'est pas appropriée au contexte, si elle est inutile, de même qu'une affirmation fautive est plus difficile à comprendre qu'une affirmation vraie ...

Bibliographie

MILLER, G. (1969): "Quelques études psychologiques de la grammaire dans Psycholinguistique et grammaire générative, Revue Langages 16, 75-82.

GOUGH, B.: Transformations grammaticales et vitesse de compréhension ibid, 101-105.

BRONCKART, J.-P., KAIL, Michèle et NOIZET, G. (1983): Psycholinguistique de l'Enfant, recherches sur l'acquisition du langage, Delachaux et Niestlé, Paris et Neuchâtel, 29-44. 111-114 et 146-147.



Mise au concours

COMMUNE DE LA TOUR-DE-PEILZ

SI VOUS ÊTES

- citoyen suisse incorporé dans l'armée
- âgé de 20 à 30 ans et en bonne santé

SI VOUS JUSTIFIEZ

- d'une réputation irréprochable
- d'une bonne instruction générale
- de bon sens et savoir-faire

SI VOUS AIMEZ

- le travail en plein air
- le contact avec le public
- le sport

alors vous avez la chance de devenir

agent de police

- de vous intégrer à une équipe jeune et dynamique
- d'accomplir des tâches variées et pleines d'intérêt
- de vivre dans une cité attrayante.

Renseignez-vous auprès du commissaire de police, ☎ 54 06 27, ou faites vos offres manuscrites, avec curriculum vitae, certificats et références, à la **Municipalité de La Tour-de-Peilz** jusqu'au 15 février 1985.

18202

C FAN, 31 janvier 1985

AMC (Suisse) engagerait collaborateurs(trices)

pour développer sa publicité, dans les régions de Neuchâtel, Bienne, La Chaux-de-Fonds et le Jura. Pas de porte-à-porte, à plein temps ou à mi-temps. Bons gains. Formation assurée. Voiture nécessaire. Etrangers au permis C.

Pour prendre rendez-vous, téléphonez à MALLERÉY (032) 82 27 44 ou à Delémont (066) 22 77 61, le matin de préférence.

222584-38

D FAN, 31 janvier 1985

Maison de Pontareuse cherche

un(e) remplaçant(e) de cuisine

avec ou sans CFC, pour 5 jours par mois + période de vacances.

Important:
Savoir cuire pour 40 personnes et aimer les contacts sociaux.
Salaire selon normes ANEM-ANEMPA. Entrée: tout de suite ou date à convenir.

B 24 Heures, 2-3 février

Vous sentez-vous **crocheur? Volontaire? Imaginatif?**

Vous êtes vraiment tout ça?

Alors n'en jetez plus! Vous avez des chances renfort qu'il nous faut en qualité de

collaborateur de vente

Si, en plus, vous possédez une parfaite français, une formation commerciale expérience positive de vendeur ou de nous devons absolument nous rencontrer. Un job nouveau et passionnant vous attend.

Votre future clientèle est composée d'industriels et de commerçants uniquement et votre lieu de travail se trouve à Lausanne.

Votre âge idéal: 25 à 35 ans environ.

Intéressé d'en savoir plus? Alors faites vite vos offres complètes avec photo et prétentions sous chiffre 3 J 22-562885 à **Publicitas, 1 rue de la** **Sanne.**

E FAN, 31 janvier 1985



RÉPUBLIQUE ET CANTON
DU JURA
SERVICE DU PERSONNEL

A la suite de la démission du titulaire, le Bureau du développement économique recherche au concours le poste de:

collaborateur(trice) du développement économique

Mission:

- collaborer avec le Délégué au développement économique à la préparation et à la gestion des dossiers d'aide aux investissements industriels d'innovation de
- contacts avec l'industrie, les banques et les fiduciaires.
- rédaction de rapports et documents.
- gestion de l'information;
- travaux administratifs.

Exigences:

- formation universitaire ou équivalente, pratique commerciale (du marché) demandée;
- connaissance de l'industrie jurassienne souhaitée;
- allemand et/ou anglais parlé et écrit.

Traitement: à convenir.

Entrée en fonctions: dans les délais les meilleurs.

Lieu de travail: Delémont.

Renseignements: peuvent être obtenus auprès de M. Bernard, Directeur du développement économique, Delémont, Tél.: (066) 21 51 11.

Les candidatures doivent être adressées au Service du Personnel, République et Canton du Jura, route de Moutier 53, 2800 Delémont. Les lettres doivent mentionner « Postulations », accompagnées des documents demandés.

219813-38

SERVICE DU PERSONNEL: Jean