



HAL
open science

L'oralité en classe de FOS : la vente des cosmétiques en institut de beauté

Maria Kontozoglou

► **To cite this version:**

Maria Kontozoglou. L'oralité en classe de FOS : la vente des cosmétiques en institut de beauté. Etudes en didactique des langues, 2022, La dispute / Arguing, 39, pp.77-95. hal-04397892

HAL Id: hal-04397892

<https://hal.science/hal-04397892v1>

Submitted on 16 Jan 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'oralité en classe de FOS: la vente des cosmétiques en institut de beauté

Maria KONTOZOGLOU

Doctorante, Grammatica UR 4521

Université d'Artois



Introduction

Les salariés migrants s'intègrent professionnellement s'ils sont aptes à communiquer au travail dans la langue du pays d'accueil. En France, les professionnelles de la beauté, allophones de niveau B1 du CECR, veulent se perfectionner en français, soit pour s'inscrire à un institut privé et obtenir le CAP Esthétique-Parfumerie en formation initiale ou continue, soit pour effectuer un séjour professionnel temporaire. En nous appuyant sur un corpus authentique écrit et oral avec différents types de discours publicitaires (presse, médias, réseaux sociaux, notices, Youtube), des cours de vente et des tests blancs de passation de CAP, nous procédons à l'analyse du discours et à l'élaboration didactique. L'objectif est de créer des contenus pédagogiques en tenant compte de l'interprétation de la situation réelle d'exercice du métier par l'observation des activités exercées qui révéleront les compétences requises par les employées, ainsi que des protocoles actionnels et culturels (Mangiante, 2017). La contrainte temporelle et le traitement au cas par cas nous amènent à l'enseignement du Français sur Objectif Spécifique (FOS), centré sur les besoins des apprenants (Mangiante & Parpette, 2004), en mettant en avant les compétences transversales et une approche par les tâches qui "prend en compte les dispositifs de travail concrets, dans le contexte de l'entreprise" (Mourlhon-Dallies, 2008: 311).

Dans notre étude, nous privilégions les compétences orales. La détermination de nos objectifs d'apprentissage s'est faite par rapport aux facteurs pragmatiques de la communication: situations, rapports, rôles, mais aussi intentions, expériences préalables, anticipation des actions, sans négliger les représentations que l'on se fait des situations et des interactants avec lesquels l'apprenant est convié à communiquer en français. Nous voulions savoir comment mobiliser les compétences et évaluer les acquis linguistiques, langagiers et socio/interculturels dans une visée pragmatique pour les professionnelles de beauté allophones. Nous allons aborder le discours et les approches interactionnistes et conversationnelles, l'argumentation, la

méthodologie FOS, le concept de l'oral en classe, que nous illustrerons par un cours de vente en cabine de l'institut de beauté après les soins.

Le contexte de l'étude

Bien que notre public d'apprenantes soit fictif, la recherche sur le terrain, l'École d'esthétique et les points de vente sont réels. Nous adoptons la pédagogie par les tâches et par projets liés aux aptitudes professionnelles des apprenantes pour stimuler leur motivation, renforcer la confiance en soi, développer l'esprit critique sur les attitudes de leurs homologues professionnelles françaises. La tâche consiste à atteindre un certain but à condition qu'elle soit bien explicitée, c'est-à-dire déterminer ce qu'il faut faire ou ne pas faire, donner des informations contextuelles suffisantes, pour préparer les apprenantes à des difficultés inattendues. La tâche est "une activité qui n'est pas seulement communicationnellement vraisemblable, mais aussi interactionnellement justifiée dans la communauté où elle se déroule" (Mangenot, 1998: 67). Le travail en groupe développe des compétences transversales, comme la coopération et la créativité, pour résoudre des problèmes réels ou simulés tirés de leur vie professionnelle, mais il faut que les apprenantes aient la volonté de s'impliquer consciemment dans leur apprentissage. La pédagogie par projet concerne la réalisation de plusieurs tâches et conditionne l'implication et le rôle actif de ses acteurs. Les objectifs visés sont prédéfinis et connus par tous les acteurs, susceptibles de gérer le projet et de se socialiser en mettant en œuvre leurs connaissances, leur savoir-faire et savoir-être.

Le discours

Aujourd'hui, on parle d'analyses de discours en didactique des langues, en raison de "la diversité des genres de textes abordés en relation avec le contexte de leur production: conversations, entretiens, débats, consultations, interrogatoires, articles de presse, publicités, textes dits « de spécialité »[...]” (Cuq, 2003: 73-74). Maingueneau affirme que "les divers modes de la subjectivité énonciative dépendent également de la compétence discursive, chaque discours définissant le statut que doit se conférer l'énonciateur et celui qu'il doit conférer à son destinataire pour légitimer son dire" (1984: 95). Le terme *discours* "renvoie aux manifestations concrètes du langage, et implique donc une prise en considération du locuteur, du référent et de la situation de communication" (Béal, 2001: 168-169). Dans cette étude, nous prenons en compte les critères internes: le contenu thématique évoqué, l'effet communicatif visé, la nature des supports utilisés et l'organisation du discours, dans une visée argumentative afin de vendre des produits cosmétiques. Les objectifs personnels des interactants au cours d'une transaction commerciale – vendre-acheter – sont subordonnés à la finalité globale du genre échange commercial associée directement à la sphère d'activité humaine, avec un impact sur la conduite du discours.

Situation formelle vs situation informelle du discours

La disparité entre les situations formelles et informelles du discours repose sur le nombre et sur le degré de spontanéité (Sandré, 2013; Rabatel, 2015).

[I]l s'agit moins d'une opposition binaire que d'un continuum, d'autant, d'ailleurs, que les deux pôles sont inégaux, les discours oraux formels étant nettement plus nombreux que les discours vraiment informels. Par conséquent, l'intérêt du continuum réside dans l'analyse du passage d'échanges formels à des échanges plus informels (ou inversement). La distinction entre discours spontanés (plutôt dans le cadre informel) *vs* élaborés (dans les discours oraux formels), ne recouvre pas la précédente, car il est toujours possible qu'un cadre formel fasse sa part à une certaine spontanéité – et inversement. Là encore, l'analyse doit pouvoir interpréter ces franchissements de ligne, en fonction des relations entre locuteurs, de leur place, de leur connivence, etc. (Rabatel, 2015).

Les deux types de discours sont soumis à différents objectifs de production, mais le passage de l'un à l'autre est possible. Le cadre spatio-temporel et un canevas préétabli définissent plus ou moins les manœuvres du locuteur. La vente des cosmétiques en institut de beauté est un genre oral formel et présuppose deux intervenants lors de l'échange, dont un est un professionnel impliqué dans un cadre participatif contraint.

Formes textuelles monologiques vs dialogales

La vente des cosmétiques en face-à-face est un dialogue ritualisé car contraint aux étapes de marketing. Or, les tours de parole sont dissymétriques, car l'esthéticienne ou conseillère de vente détient un temps de parole plus prolongé que celui de sa clientèle, puisqu'elle doit présenter, décrire, expliquer, donner des conseils de routine quotidienne sur l'application d'un produit, informer sur la contenance et le prix, argumenter sur la fidélisation, etc. Sur la forme textuelle du discours et la différence entre monologue et dialogue, on accepte la définition suivante selon laquelle "un discours est monologal [lorsqu'il prend] la forme textuelle non du dialogue (enchaînement de tours de parole produits par des locuteurs différents) mais du monologue (un seul énoncé produit) – le plus souvent – par un seul locuteur" (Bres, 2001: 191-192).

Les approches d'analyse du discours centrées sur l'oral

L'approche interactionniste

Dans la tradition de l'interactionnisme symbolique, Goffman affirme qu'"une interaction entre deux personnes n'est jamais seulement une interaction, c'est-à-dire une simple séquence d'actions/réactions limitées dans le temps et dans l'espace; c'est toujours aussi un « *certain type d'ordre social* »" (Goffman, 1988: 96, nos italiques). Le sociologue décrit les régularités particulières qui fondent un groupe, un milieu et une situation en attribuant un statut métaphorique au rôle et à la face dans une optique théâtrale: le monde est un théâtre¹⁶ et chaque individu se donne quotidiennement en représentation. À travers la dramaturgie des cérémonies rituelles, l'individu a un rôle et donne à autrui des images de lui-même; il s'agit de la *face* qui se met en jeu dans

¹⁶ "All the world is a stage and all the men and women are merely players". William Shakespeare, *As you like it*.

l'interaction. La *façade* est "l'appareillage symbolique, utilisé habituellement par l'auteur, à dessein ou non, durant sa représentation" (Goffman, 1973: 29). L'auteur avance l'argument de l'*engagement* impliqué par l'attachement à une certaine face, puisque les acteurs de l'interaction en présence physique s'engagent "qu'ils le veuillent ou non, dans une certaine forme de communication" (Goffman, 1987: 269). Le locuteur réfléchit à ce qu'il va énoncer ou faire en fonction de la réaction provoquée chez son interlocuteur et de sa réponse et vice versa; c'est une dynamique en construction.

L'approche conversationnelle

Le courant de l'analyse conversationnelle met en avant l'articulation entre les dimensions sociologiques et linguistiques. Dans les années 60, les sociologues Sacks, Schegloff & Jefferson (1977) ont collaboré avec Garfinkel, le père de l'ethnométhodologie, en portant une attention particulière à l'organisation du langage et de l'action en interaction sociale, en d'autres termes, l'action en contexte, car le langage, bien que crucial, n'est pas considéré comme un objet d'étude indépendant mais comme une ressource, afin que les intervenants structurent leur action de manière socialement et intersubjectivement intelligible (Heritage, 1984). L'analyse conversationnelle étudie des enregistrements audios, des vidéos d'interactions sociales parlées et audibles et des conversations téléphoniques. Les théoriciens de cette approche ont mis en exergue les tours de parole, donc la distribution de la parole, de manière ordonnée. Le tour et l'action sont traités par les interlocuteurs à la fois rétrospectivement – orientés vers l'action précédente – et prospectivement – orientés vers l'action suivante. L'organisation de l'action est *recipient-designed*, adressée à l'Autre. L'ancrage contextuel relève du social et de l'institutionnel. La notion de multimodalité intègre, outre le langage et son articulation vocale, le gestuel, les mimiques faciales, le regard, la posture du corps, considérés en tant que ressources pour l'interaction (Mondada, 2016).

L'argumentation

L'objet de cette contribution étant l'argumentation, il est important d'aborder la puissance de la parole, qui constitue son instrument principal. La parole se trouve au centre de toute interaction sociale, en tant que mode principal d'expression de la pensée. L'argumentation puise sa force dans la fonction première de la parole, c'est-à-dire dans son pouvoir d'influence sur autrui. La parole doit être envisagée comme la perspective fonctionnelle qui constitue la visée ultime de tout discours, car tout discours s'inscrit dans une tentative d'influence sur autrui.

La parole humaine englobe ces trois registres, exprimer, informer, convaincre. Elle est le fruit d'une combinaison originale de ces trois éléments au sein de laquelle le convaincre pourrait bien jouer un rôle prépondérant (Breton, 2000: 30).

Par *argumentation*, on entend, selon la définition de Perelman "l'ensemble des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment" (Perelman, & Olbrechts-Tyteca, 2018: 5), ainsi qu'éventuellement de faire agir en accord avec ces thèses. L'argumentation

possède “une face cognitive et une portée doxastique indubitables: argumenter, c’est exercer une pensée juste” (Plantin 1996: 12). Par une démarche analytique et synthétique, on structure un matériau, puis on met en examen un problème, on y réfléchit, on explique, on “démontre”, moyennant des preuves et des raisons. On en fournit les causes. Tout énoncé a un aspect argumentatif, un aspect thématique et une force argumentative à repérer. L’argumentation est conçue comme un ensemble d’habiletés, de techniques conscientes ou inconscientes de légitimation des croyances et des comportements. En tant que contrat de parole mutuellement admis, le discours publicitaire est construit sur une structure argumentative dont les composantes majeures sont la thèse, l’affirmation théorique d’une idée, les arguments, les justifications ou les motivations et les exemples qui les étayent. Le but du discours publicitaire est d’influencer, de transformer ou de renforcer les croyances ou les comportements de sa cible, le client potentiel, et finalement, de le pousser à acheter le produit en question. L’argumentation, unanimement considérée comme une pratique discursive, consiste également en une réalité multimodale.

La prise en compte de l’image, fixe et animée, conduit à s’interroger sur une signification argumentative, verbale et non verbale, capable d’investir d’autres supports sémiotiques. Les recherches sur l’argumentation en situation de travail demandent également que l’on prenne en considération l’intention signifiante qui co-oriente l’action et l’argumentation. Dans les deux cas, il est nécessaire de revenir sur la construction des données en argumentations. Globalement, on définit donc le champ de l’argumentation comme un champ de questions-carrefours (Plantin, 2016: 80-81).

L’univers de l’argumentation publicitaire et le logos

Les quatre variables d’une situation d’argumentation également présentes dans le discours publicitaire sont l’environnement (spatial, temporel, organisationnel), le contexte, le message et le destinataire. Pour que l’argumentation publicitaire soit efficace, il faut envisager une source crédible, une cohérence, un contenu logique du message et une adaptation au contexte.

Cette approche situationnelle dépend d’une multitude de variables qu’il faut gérer, représentées dans le schéma suivant.

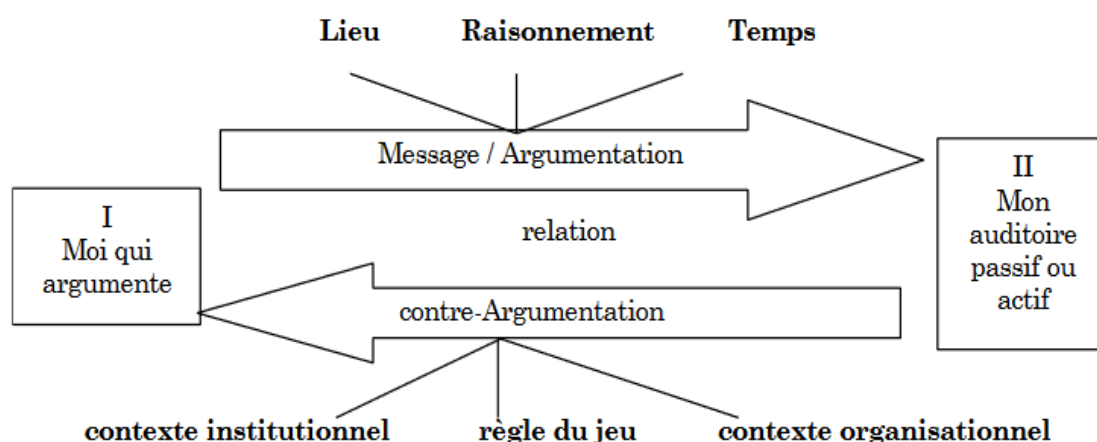


Schéma 1 – Les variables de la situation d’argumentation

Par le truchement d'un discours astucieux, l'argumentation vise à obtenir une action efficace sur son destinataire. On considère qu'une argumentation est efficace au moment où elle "réussit à accroître cette intensité d'adhésion de façon à déclencher chez les auditeurs l'action envisagée" (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1988: 59). Formé de présomptions, qui sont toujours basées sur l'accord universel, le cadre général de l'argumentation publicitaire tient compte de la crédulité, de l'intérêt, de la rationalité, de ce que l'on appelle "les prémisses réceptives".

Dans le discours publicitaire, le type argumentatif à l'état pur n'existe pas. Le texte argumentatif est un ensemble syntactico-sémantique de schèmes argumentatifs. L'organisation argumentative comprend un *Propos*, représenté par un produit X sur lequel s'appuie l'argumentaire de vente; une *Proposition* qui démontre la démarche d'un raisonnement inductif, qui se traduit par: "Si vous voulez une peau éclatante, alors la crème X estompe les cernes et les rougeurs"; un acte de *Persuasion* témoignant de la validité de la Proposition d'une manière implicite, qui laisse son interlocuteur déduire que seule la crème X permettra d'obtenir le résultat attendu.

L'organisation énonciative lors de l'argumentaire de vente en face-à-face présente le comportement élocutif (l'énonciateur prend une position appréciative, le destinataire est le spectateur-témoin qui partage l'euphorie de l'énonciateur). Les argumentations basées sur la structure du réel exploitent une relation reconnue comme existante entre les choses, dont l'argument de causalité (qui vise le rapport moyen, fait/effet, fin), l'argument de la personne, l'argument pragmatique (on apprécie quelque chose en se reportant aux effets présents ou futurs sans le besoin d'aucune justification), l'argument d'autorité (*ad verecundiam*).

Dans la publicité la raison de croire/de faire croire n'est plus recherchée dans la justesse de celle-ci, son adéquation au monde réel tel qu'il est ou devrait être, mais dans le fait qu'il est admis par une personne qui fonctionne comme garante de la justesse. L'argument d'autorité prend une forme purement linguistique par l'énoncé performatif du type: *Je vous promets...* L'*ethos* discursif se construit sur la base d'un *ethos* préalable, ou prédiscursif, une notion très explicitée dans l'ouvrage d'Amossy, *Images de soi dans le discours* (1999). Locuteur et allocutaire échangent verbalement en s'appuyant sur la représentation préexistante de celle qui prend la parole (en l'occurrence, l'esthéticienne).

La réflexion rhétorique sur le pathos et l'ethos

La vente, à l'instar du discours publicitaire, doit susciter des émotions chez le consommateur potentiel. La verbalisation de la vente, en tant qu'activité de travail par l'esthéticienne-experte, met en avant l'argument d'autorité.

Lausberg précise que la construction émotionnelle mobilise tous les *topoi* (1960: §257.3), ce qui rappelle la construction pathémique selon des axes élémentaires. Charaudeau & Maingueneau (2002: 424) soulignent qu'il est impossible de "construire un objet de discours sans construire simultanément une attitude émotionnelle vis-à-vis de cet objet" et mettent l'accent sur la complémentarité entre *pathos* et *ethos*.

L'orateur doit se mettre (ou feindre d'être) dans l'état émotionnel qu'il souhaite transmettre. Il propose à son auditoire un modèle d'émotion, capable de déclencher les mécanismes de l'identification empathique. Le travail émotionnel s'appuie sur le travail de l'*ethos*, qui en quelque sorte prépare le terrain.

L'argumentation par le *pathos* fait appel aux sentiments, aux pulsions et aux désirs de l'auditoire, ce qui lui confère son pouvoir indiscutable dans l'argumentation. Dans le discours publicitaire commercial, le désir de bonheur et de bien-être sont mis en avant et employés dans l'exercice d'influence.

Dans cette perspective, on voit que la question de l'identité est étroitement liée à celle de l'efficacité verbale qui est au centre des préoccupations rhétoriques comme des pratiques contemporaines fondées sur le marketing ou la communication politique (Amossy, 2010: 212).

L'entreprise de persuasion s'associe à l'*ethos* et au *pathos*, car elle a recours aux émotions véhiculées par le discours pour amener le destinataire du discours à adhérer à la thèse qui lui est présentée. Pour fonctionner, la persuasion s'appuie en grande partie sur le plaisir, elle a recours aux techniques de séduction et donc à la composante affective du discours: elle constitue donc l'enjeu de l'argumentation par la voie affective. L'argumentation au sens strict du terme, c'est-à-dire l'argumentation logique, n'est pas suffisante pour persuader un individu, car nous sommes des êtres dotés d'une psychologie qui est sous l'influence d'un nombre considérable de facteurs émotionnels et affectifs. Amplifier et dramatiser son discours amènent à assurer sa mémorisation par l'auditoire. La répétition, dans le domaine de la publicité, est une technique efficace pour laisser une impression et faire mémoriser le message par ses destinataires. C'est la raison pour laquelle les spécialistes de la communication publicitaire utilisent plusieurs fois les mêmes termes tout au long de l'annonce: ils visent à marquer les esprits. Concernant la communicabilité des émotions dans le discours, celles-ci sont une "expérience intersubjective à partager [...], intégrée dans des processus relationnels" (Cosnier 1994: 93) dont l'expression "implique une adaptation à l'autre, et à la situation communicative dans son ensemble" (Kerbrat-Orecchioni 2000: 50). Plantin (1996: 88) décrit l'argument d'autorité lié à l'*ethos* discursif.

Il y a argument d'autorité quand le Proposant donne pour argument en faveur d'une affirmation le fait qu'elle ait été énoncée par un locuteur particulier autorisé, sur lequel il s'appuie ou derrière lequel il se réfugie. La raison de croire (de faire) P n'est donc plus recherchée dans la justesse de P, son adéquation au monde tel qu'il est ou devrait être, mais dans le fait qu'il est admis par une personne qui fonctionne comme garant de sa justesse.

Nous nous proposons d'appliquer les concepts étudiés à la négociation commerciale en face-à-face. La visée argumentative est de faire acheter. La négociation est dialogale parce qu'elle suppose un interlocuteur présent et loquace sur lequel s'exerce le discours.

L'oral en classe de langue

L'emploi du langage écrit et du langage oral par les apprenants en classe permet de penser l'intériorisation du langage et de conscientiser l'usage de l'oral. Le schéma 2 illustre le processus cognitivo-langagier de l'échange oral et le rôle de mémorisation (Levelt, 1993).

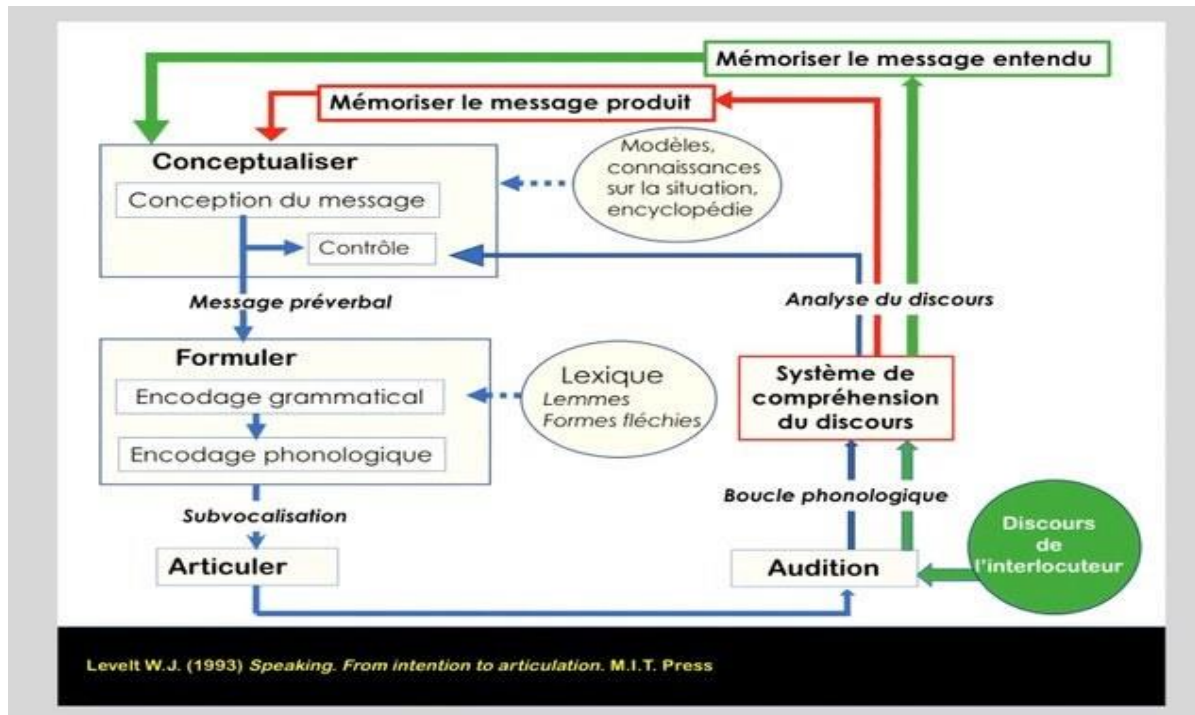


Schéma 2 – Mémorisation du message entendu/produit entre interlocuteurs

L'aspect linguistique d'un énoncé erroné relève des difficultés cognitives spécifiques de l'oral. Pour réussir, il faut que les apprenants soient outillés de formules apprises et prêtes à être mises à disposition afin qu'ils soient en mesure de s'exprimer, même à travers les hésitations et les reformulations facilitant la réception du message et sa compréhension. La visée interactionnelle consiste en une coopération avec l'interlocuteur afin de le convaincre, en appréhension de la situation de communication, en exploitation des propriétés pragmatiques du langage, en prise de conscience des "places" (position haute et basse) dans le discours, ainsi qu'en préservation des "faces" et tissage des échanges déjà mentionnés. Dans le référentiel des compétences des esthéticiennes sont indiqués: la posture professionnelle, le sourire, la politesse, le choix de mots adéquats avec le·la client·e.

Le concept de *contrat de communication dans la situation de classe* (Charaudeau, 1993) pour la mise en place d'un projet commun avec les apprenants s'avère important dans une pédagogie non directive, d'autant plus dans un programme d'autonomisation des apprenants, puisque nous les convions à être responsables dans leur parcours d'apprentissage. Le contrat didactique consiste en un engagement des acteurs de l'enseignement/apprentissage à respecter les règles négociées portant sur le rôle actif des apprenants dans la formation linguistique, les modes d'interaction, la participation aux activités et tâches à accomplir, ainsi qu'en une explicitation des

objectifs à atteindre et, par extension, en des modalités d'auto-évaluation et d'évaluation, étroitement liées aux objectifs définis. Cette prise de conscience les amène à l'entraide, à la socialisation et à la construction du sens en commun.

L'expression orale en continu et en interaction doit être perçue comme un défi, avec la dédramatisation de l'erreur. Par le biais des jeux de rôle, le *je* est authentique, puisqu'il relève du domaine professionnel Esthétique-Parfumerie et exprime un besoin objectif: interagir en français dans un schéma de communication avec la clientèle. Le schéma question-réponse a lieu dans un milieu professionnel donné, utilisant une langue technique professionnelle, avec des habitudes de communication propres au relationnel entre le·la client·e demandant un produit et la professionnelle vendant ce produit, sans négliger les compétences sociolinguistiques et socioculturelles et le savoir-être, indispensables à ce type de relation, puisque le statut des interactants est différent, ce qui implique un registre de langue informel, un rapport social quotidien dans une ambiance de connivence.

Les locuteurs doivent respecter des règles pour le bon déroulement de l'échange. Les maximes conversationnelles de Grice (1975; 1979) incluses également dans la compétence sociolinguistique du Cadre, concernent la quantité, la qualité, la relation et la modalité. Les informations apportées à son interlocuteur doivent être suffisantes, vraies, claires et pertinentes. Ces maximes relèvent du "principe de coopération", que Grice définit ainsi (1979: 61):

[un] principe général qu'on s'attendra à voir respecté par tous les participants: que votre contribution conversationnelle corresponde à ce qui est exigé de vous, au stade atteint par celle-ci, par le but ou la direction acceptés de l'échange parlé dans lequel vous êtes engagé.

La simulation globale

La simulation globale (voir Hartwell, 2005), une méthode d'apprentissage basée sur un projet et préconisée en langues spécialisées, vise à une production écrite et orale (enregistrée) qui favorise et conserve les interactions du groupe, tout en participant au mouvement général de réhabilitation du jeu en tant que moyen d'appropriation de compétences. Nous imaginons cette expérience comme celle qui devait faire au maximum "entrer le réel dans la salle de classe" (Yaiche, 1996: 11). Elle se déroule dans un lieu clos, le salon de beauté en l'occurrence, les apprenantes construisent leurs personnages, ces avatars qui les dédouanent des erreurs qu'ils pourraient commettre, ainsi que l'intrigue, un transcodage de textes en dialogues, une réécriture et une incarnation d'un *je* énonciatif différent. L'enseignant est le metteur en scène, un médiateur interculturel qui coordonne et facilite l'apprentissage; les apprenantes, en tant qu'actrices sociales, s'expriment et échangent de façon très proche de l'authentique, ce qui permet d'allier apprentissage en autonomie et en collectivité. Ainsi, le théâtre devient un auxiliaire précieux dans l'acquisition d'une langue et un moyen pour explorer systématiquement ses possibilités.

Le Français sur Objectif Spécifique (FOS)

Le Français sur Objectif Spécifique (FOS) se définit comme une démarche d'enseignement basée sur les besoins d'un public donné, afin de répondre à son objectif précis et spécifique dans le cadre d'un programme de formation. Le FOS relève d'une "demande de formation émanant du terrain (institution, entreprise, université)" (Carras *et al.*, 2007: 19); le demandeur est le représentant de l'organisme et exprime ses attentes quant à la formation. La démarche FOS est destinée à un public spécialisé, clairement identifié, ayant des besoins précis, considéré homogène si on tient compte, d'une part, de son appartenance à un organisme particulier et, d'autre part, de son objectif de formation conduisant à un projet de caractère urgent, à court ou à moyen terme. Mangiante & Parpette (2004: 7-9) présentent le déroulement d'un projet FOS en cinq étapes:

- la demande de formation,
- l'analyse des besoins;
- la collecte des données;
- l'analyse des données et
- l'élaboration didactique (activités).

Carras et ses collaboratrices (*ibid.*: 23) proposent deux étapes complémentaires, l'autonomisation et l'évaluation des apprenants.

La branche des métiers de la beauté et du bien-être regroupe tous les métiers qui interviennent ensemble, conjointement ou successivement, dans le parcours bien-être d'une clientèle diversifiée, de plus en plus avertie, exigeante, influencée par les évolutions technologiques, la mode et les tendances, et à la recherche de nouvelles expériences. L'identification des compétences professionnelles communes relève de l'analyse des référentiels des baccalauréats et des CAP professionnels Métiers de l'Esthétique cosmétique Parfumerie, assurant ainsi la professionnalisation du jeune dès son entrée en formation. Les futurs professionnels doivent entre autres:

- conseiller et vendre des produits esthétiques adaptés aux besoins et attentes identifiés;
- présenter et valoriser des produits dans un espace de vente;
- exploiter les supports publicitaires pour promouvoir un produit;
- fidéliser la clientèle.

De Pietro & Gagnon se servent de la notion de genre textuel empruntée à Bakhtine comme point de départ, focalisé sur le débat en classe. Les auteurs affirment (2011: 6):

La compétence argumentative, selon nous, n'est jamais actualisée que dans des textes concrets relevant de différents genres: on n'argumente pas "en général", on *débat* oralement à propos d'un objet de controverse, on écrit une *lettre d'opinion*, etc., et ce dans une situation de communication concrète. Ce que nous produisons (ou recevons) lorsque nous communiquons, ce sont donc des "textes" (écrits ou oraux) relevant de genres tels le *débat* ou l'*éditorial*, historiquement forgés au sein des communautés langagières, constitutifs de l'espace public ou, comme le dit Bakhtine (1984: 265), de "sphères d'échange".

À l'aide de documents ressources (iconotextes, tutoriels en vidéo, notices sur les cosmétiques, articles, communiqués de presse, etc.), l'apprenante est amenée à repérer les informations relatives à un argumentaire de vente/promotion en s'appuyant sur le raisonnement et les attentes des client·e·s et à mettre en œuvre le protocole de la pratique étudiée. Le but serait que les apprenantes énoncent les différents critères à respecter pour la mise en valeur d'un produit dans un espace de vente/numérique. Sur le plan didactique, la typologie séquentielle devrait permettre, tant en lecture-compréhension qu'en production, de diversifier les approches et les apprentissages. En premier lieu, les apprenantes doivent repérer/identifier les séquences argumentative, descriptive, explicative, narrative dans les textes; en deuxième lieu, "engager une réflexion sur les conditions de production et de diffusion du document" (Mangiante & Parpette, 2004), sans négliger les normes socioculturelles entre esthéticienne-cliente et l'arrière-plan interculturel pour les prestations de services et la vente des produits en France.

Les activités pédagogiques

D'après notre scénario pédagogique, il s'agit d'un travail en classe, mais qui exige une synthèse individuelle en amont.

Activité 1

D'abord, les apprenantes élaborent des fiches incluant les propriétés et les effets pour chaque produit cosmétique, à partir des expressions les plus récurrentes dans les annonces publicitaires, comme indiqué dans le tableau 1.

Actions du produit	<ul style="list-style-type: none"> •Protège des agressions extérieures (UV du soleil, froid, pollution) et des radicaux libres. •Renforce les tissus de soutien en consolidant les fibroblastes (les fibres qui donnent la tonicité de la peau) pour plus de fermeté. •Lutte contre l'apparition des rides en stimulant et en favorisant la production de collagène et d'élastine. • Stimule la réparation cellulaire. •Retarde le vieillissement cutané en accélérant le renouvellement cellulaire. •Diminue les taches pigmentaires (de vieillesse) •Action lissante, liftante, antirides.
Résultats pour la cliente	<ul style="list-style-type: none"> •La peau paraît plus jeune. Elle est lissée, liftée et raffermie. •Les rides sont diminuées. •L'ovale du visage est redessiné (faire le gestuel des mains partant du menton vers les joues). •Le teint est lumineux et éclatant de jeunesse.

Tableau 1: Arguments actions-résultats pour peau mature

Les apprenantes travaillent en binôme pour une deuxième fiche plus précise, à partir des cosmétiques sur le marché et de leurs propres savoirs, puisqu'elles doivent informer la cliente sur la texture, l'utilisation (mode et fréquence), le conditionnement et le prix approximatif.

Produit	Texture	Utilisation
Crème de jour Tube ou pot 50 ml Prix: 50€	Peau sèche: crème riche et onctueuse. Peau grasse: appliquer le matin sur l'ensemble du visage et du cou parfaitement nettoyé en évitant le contour des yeux.	Appliquer le matin sur l'ensemble du visage et du cou parfaitement nettoyé en évitant le contour des yeux (zone fragile): pour inciter la cliente à acheter un contour des yeux.

<p>Sérum en flacon pompe Prix: 80€</p>	<p>Gel vite absorbé. Actions: le sérum est plus complet et plus actif que les crèmes de jour ou de nuit, c'est un concentré gorgé de principes actifs qui va agir en profondeur. Les résultats sont rapides, 2 à 3 jours après les premières applications.</p>	<p>Appliquer quelques gouttes sur une peau parfaitement nettoyée, – visage, cou et décolleté – en évitant le contour des yeux (zone fragile) avant la crème de jour ou nuit en cure de 2 mois.</p>
---------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tableau 2 – Explications et conseils sur la crème de jour et le sérum

Activité 2

Préparer un exposé et le présenter en classe sur la vente de cosmétiques en cabine, selon les six étapes suivantes:

- vendre avec émotion et audace;
- donner envie d'acheter;
- réussir le premier contact (accueil);
- faire découvrir la cabine à la cliente;
- réunir les mots de l'argumentation;
- à quel moment proposer les produits?

Il faut prendre en compte la valorisation de l'esthéticienne (métier de conseil), les étapes de marketing, y intégrer le questionnaire du diagnostic, donner des consignes à suivre, parler des trois phases du protocole, de la règle "4 x 20" (voir *infra*), de la relation à établir avec sa cliente.

Activité 3

D'après cet exposé, réaliser une simulation de vente entre esthéticienne et cliente en cabine de l'institut de beauté. Il s'agit de changer le type du discours, passer d'un écrit oralisé à l'expression orale en interaction.

Activité 4

Exprimer oralement les raisons de fidélisation d'une cliente à une marque sur un point de vente.

Soins en cabine: comment rentabiliser ses prestations et optimiser ses ventes?

L'autorisation de notre présence et de la prise de notes lors des cours de vente des cosmétiques, au sein de l'École d'Esthétique-Parfumerie Silvy Terrade située à Arras, nous a permis d'effectuer la reconstruction des étapes de vente à partir des notes. En dépit du fait que les étudiantes étaient natives et qu'elles avaient un avantage culturel sur les codes sociolinguistiques par rapport aux étudiantes allophones, elles n'étaient pas capables d'argumenter sur les produits à vendre. Cette observation a eu lieu ultérieurement, lors de la passation des tests blancs. Nous pensons que cela est dû à l'absence d'interactions entre elles.

Il est plus rentable de vendre des produits à l'issue de la prestation en institut. La professionnelle de beauté a pour objectif de proposer les bonnes techniques,

apporter des résultats à long terme, utiliser des produits à la maison pour faire durer les résultats de la cure, conditionner la cliente pour vendre. Réussir une vente en cabine est l'une des conditions de la rentabilité de l'institut de beauté, c'est générer le chiffre d'affaires d'une part, donc être rentable (quantitatif); et se réaliser professionnellement, d'autre part, donc avoir de la reconnaissance (qualitatif): il est important d'aimer son métier; les esthéticiennes ont une motivation naturelle qui s'installe. La cliente va revenir, c'est de cette manière qu'on construit une clientèle.

Étape 1. L'experte des soins doit vendre avec émotion et audace afin de transmettre le bien-être à la cliente. Pourquoi émotion? Il faut prendre plaisir à travers sa vente, cela renvoie à la psychologie de la vente. Il faut faire plaisir à la cliente et se faire plaisir car la vente est un jeu, cerner la vraie envie de la cliente. On prend l'exemple d'une cliente qui part en vacances en Corse pour bronzer: "Quelle chance vous avez d'aller en Corse! Bronzez en toute sécurité. Un écran soleil de 50 SPF pour vos soins solaires...". Ne pas dire: "Vous allez vous brûler la peau et vous aurez le visage plein de taches brunes et de rougeurs!". Visualiser et exprimer ce que la cliente va faire en Corse (aller à une soirée par exemple), pour vendre un produit complémentaire: "On a la collection maquillage waterproof...". Pourquoi audace? Verrouiller la vente signifie conclure la vente. Oser proposer et oser verrouiller la vente. L'esthéticienne est une technicienne qui pratique et adapte des soins en fonction des désirs et des besoins de la peau de la cliente grâce aux connaissances en biologie, en cosmétologie, en pathologie cutanée, aux normes d'hygiène à respecter, mais aussi grâce à la dextérité à pratiquer les différents soins (partie prestations). Elle doit être également un véritable coach beauté en sensibilisant la cliente et en lui donnant les moyens de prolonger les actions et les résultats des produits de soins à domicile. Pour ce faire, il faut être réellement passionnée et motivée par son métier et être convaincue pour convaincre.

Étape 2. Donner envie d'acheter: c'est la cliente qui décide d'acheter, la professionnelle va la fidéliser, elle qui comprend la motivation de la cliente, qui l'informe pour lui donner envie d'acheter. Il s'agit, pour l'esthéticienne, de prendre conscience que sa cliente a envie d'apprendre, de comprendre sa peau, ses besoins, ses produits en toute quiétude sans devoir se référer à la notice pour y découvrir la fréquence et le mode d'utilisation. Il existe une concurrence avec la grande distribution. Par exemple, une cliente dans le rayon d'Auchan va prendre une crème Nivea qu'elle a vue à la télévision, qui coûte moins cher. Il faut garder ses clientes et avoir l'esprit de conseil.

Étape 3. Réussir le premier contact. Le principe est la règle de "4 x 20"

- les 20 premières secondes: instinct, premier contact visuel;
- les 20 premiers mots: "Bonjour Madame!"; le ton de la voix est plus important que les mots;
- les 20 premiers gestes: ce qui n'est pas verbal, des gestes naturels et chaleureux;
- les 20 cm du visage: sourire, regard franc. En institut on est en blouse blanche, peu maquillée.

Réussir le premier contact en institut, c'est établir un contact privilégié dès l'accueil. L'esthéticienne regarde en amont ses rendez-vous, la fiche cliente, elle voit les prestations de la cliente donc elle sait ce qu'elle veut, ce qu'elle fait. L'appeler par son nom la fait se sentir valorisée qu'on la reconnaisse. Parler pour produire du chiffre d'affaires, de manière la plus naturelle possible: "Bonjour Mme X! Comment allez-vous? J'ai préparé votre cabine/Je vous accompagne dans votre cabine", afin de personnaliser. Il ne faut pas utiliser la phrase "je vais vous installer" ou des expressions comme "c'est parti!" Si ce n'est pas sa cliente, l'esthéticienne dit: "Nous allons découvrir ensemble votre cabine". Il faut la rassurer parce que l'inconnu fait peur. Elle lui montre aussi les toilettes, lui fait découvrir les lieux en présentant les différentes cabines, parce qu'il est recommandé de présenter la cabine à sa cliente, de lui montrer le porte-manteau, la table sur laquelle elle doit s'allonger, après s'être déshabillée et avoir enfilé le peignoir, en lui expliquant qu'elle va la détendre grâce à un modelage de la nuque et des épaules. Ensuite elle va lui dire: "Installez-vous tranquillement et confortablement, Madame" et l'avertir qu'elle revient (elle laisse en moyenne cinq minutes).

Étape 4. Regarder et observer avec bienveillance. La professionnelle de beauté crée une bulle d'intimité: l'institut n'est pas un lieu où l'esthéticienne vend mais où elle conseille. C'est également un lieu où la cliente vient avant tout pour le bien-être et pour se confier (raconter sa vie fait partie du bien-être). Les esthéticiennes doivent apprendre à leur cliente qu'à l'issue du soin, elle devra prendre soin d'elle à la maison. Ensuite, observer et comprendre les besoins de la cliente (utiliser des fiches diagnostics: d'abord, poser des questions pour mieux comprendre ses habitudes, si elle fait du sport, si elle fume, etc.). Elle démaquille la cliente en lui expliquant: "Vous allez vivre un soin aujourd'hui qui va vous apporter détente et relaxation, ainsi qu'une réponse beauté. Et vous allez découvrir, tout au long de ces soins, des produits qui vont prolonger les résultats chez vous". Donner envie avec des phrases comme: "Je vais vous faire un modelage/un masque/une hydratation profonde". Ensuite elle relève le dossier du fauteuil et s'installe sur un tabouret en face de la cliente pour un tête-à-tête. Pourquoi un tabouret? Il faut être à la même hauteur, ne pas avoir une position plus haute, ce qui montre la domination. Elle prend sa fiche et refait un point sur sa peau (la cliente voit que l'on prend du temps pour elle), le suivi de sa cliente avec les dates, ce qu'elle a acheté, les échantillons qu'on lui a donnés. Lui poser des questions sur les soins en institut: "Quels soins avez-vous déjà faits en institut? Qu'avez-vous pensé de vos derniers soins? À quelle fréquence faites-vous vos soins en institut? Qu'attendez-vous du soin aujourd'hui particulièrement?". Lui poser des questions sur les produits: "Est-ce que vous avez utilisé les échantillons du masque et de la crème hydratante? Comment les avez-vous trouvés? Quels sont les produits que vous avez l'habitude d'utiliser à domicile (crèmes, sérums, masques, gommages, produits spécifiques démaquillants, nettoyants)? Quels sont les types de produits qui vous réussissent le mieux?". Cette première approche de découverte et d'écoute de la cliente, qui consiste à définir son profil et à connaître ses attentes, en lui posant les bonnes questions, peut être comparée à un rendez-vous chez le médecin puisqu'on fait un diagnostic. Cet entretien permet de recueillir des

informations capitales et de montrer à la cliente que l'esthéticienne s'intéresse à elle, qu'elle est concernée par ses préoccupations. Donc la cliente va s'ouvrir, discuter, se sentir en confiance, une confiance qu'elle gardera lors du conseil-vente des produits à utiliser à la maison. Pour le diagnostic de la peau, la professionnelle procède à un examen visuel et tactile (soulever la peau doucement en appuyant le pouce et l'index) et pose des questions: "Votre peau est-elle inconfortable après le démaquillage? Avez-vous des sensations de tiraillement après le démaquillage? Au cours de la journée? Votre peau a-t-elle tendance à briller? Sur quelles zones du visage? Comment voyez-vous la jeunesse de votre peau (signes de vieillissement)? Quand et comment se manifeste la sensibilité de votre peau? Quand et comment sont apparues vos taches brunes? Comment protégez-vous votre peau?" Quant aux informations complémentaires: "Avez-vous d'autres préoccupations au niveau de votre peau? Quelles informations médicales avez-vous à me signaler? Quels sont vos objectifs beauté?", il est recommandé d'utiliser un vocabulaire professionnel avec la terminologie médicale et expliquer à la cliente de quoi il s'agit: film hydrolipidique, vieillissement cutané intrinsèque/extrinsèque, atrophie, atonie, comédons, folliculites, hyper-sécrétions sudorales/sébacées, microkystes, dartres, couperose, érythrose, radicaux libres.

Étape 5. Réunir les mots de l'argumentation. Dans l'absolu, la praticante mentionne toujours, à propos d'un produit, les actions, les résultats, la texture, l'utilisation (mode et fréquence), ainsi que le conditionnement et le prix (environ). Il s'agit de titiller la corde sensible et susciter l'émotion. Il faut sélectionner les caractéristiques qui présentent un réel avantage pour la cliente selon ses besoins, goûts, souhaits, en répondant en priorité à l'attente exprimée. D'ailleurs, insister sur les résultats à obtenir est une valeur ajoutée, car la cliente n'achète pas d'agents hydratants, mais une peau souple et confortable.

Étape 6. À quel moment proposer les produits? Ne pas faire de "forcing", la vente a lieu à la fin. L'esthéticienne fait un soin de visage et invite la cliente à voir les résultats après son temps de détente. Elle a déjà préparé les produits qu'elle va proposer à la cliente avant, par exemple, pendant la pose du masque. Il faut proposer au moins trois produits et elle lui explique, les met sous ses yeux, les expose et pose les produits recommandés sur une tablette à la vue de la cliente. Ceci ne signifie pas qu'elle va tout acheter. Il faut lui vendre tout de suite, tant qu'elle est encore dans la cabine. Les femmes se laissent facilement tenter¹⁷ et apprécient le marketing point de vente. On lui demande: "Qu'est-ce qui vous tente aujourd'hui?". Le conseil produit est cohérent avec la réponse soins en cabine et s'oriente vers les trois phases du protocole:

- phase nettoyage: lait, lotion, gommage;
- phase traitement: huile, masque, crème de nuit;
- phase protection: sérum, crème de jour.

¹⁷ D'après une étude menée par Harris Interactive (2017), le marketing point de vente dispose d'une très bonne image auprès des femmes (78%) et des jeunes consommateurs de 18 à 24 ans (85%). URL: <https://www.agencebeausoleil.fr/marketing-point-de-vente-media-prefere/>.

Présenter un argumentaire de vente pour la crème de jour et le sérum à partir des tableaux ci-dessus en commençant par: “À partir de 25 ans, le processus du cycle cellulaire ralentit, ce qui entraîne le déficit d'élastine et de collagène sur l'épiderme...”. Les produits anti-âge coûtent plus cher, il faut une technique et des produits performants. Dans tout ce qui est “peau mature”, l'utilisation d'un vocabulaire plus professionnel et technique et des explications sont recommandées, sinon on ne conclut pas la vente; la cliente va partir sans acheter.

Activité 5

Les apprenantes utilisent les fiches déjà élaborées sur trois produits: une mousse nettoyante, une lotion exfoliante et un sérum huile. Employer le discours rapporté à partir du témoignage d'une consommatrice ci-dessous en commençant par: “Hier Mme Daphné a raconté que...” et décrire sa routine visage le matin pour communiquer à votre collègue les critères de sélection des produits.

1. *Nettoyage de la peau avec une mousse nettoyante.* “J'ai un coup de cœur pour la mousse Coco Fresh au parfum rafraichissant et énergisant, parfait pour réveiller sa peau le matin. Elle est très douce pour la peau, elle ne l'assèche pas et surtout, elle est made in France”.
2. *Application d'une lotion tonique.* “Après avoir nettoyé ma peau j'utilise un tonique pour compléter le nettoyage. J'adore la lotion Steady Glow, qui exfolie la peau en douceur – vous pouvez tout à fait l'utiliser tous les jours –, resserre les pores et booste l'éclat du teint. Attention, il faut porter un SPF après utilisation si vous l'utilisez le matin”.
3. *Préparation de la peau au soin avec un sérum.* “J'ai adopté le sérum Panier des Sens il y a quelques mois et il correspond parfaitement à mes attentes. C'est un sérum huile plutôt sec, à base de pivoine, il ne laisse pas de film gras.”

Conclusion

La part langagière du travail est un phénomène social et linguistique croissant, qui manifeste davantage un “dire” qu'un “faire”, intrinsèquement lié au contexte d'action. À travers l'analyse des discours et des actions, la formation professionnelle peut réduire l'écart entre l'espace professionnel et l'apprentissage en langue. Pour ce faire, nous avons vu que les représentations des pratiques des apprenantes se construisent de façon empirique sur le terrain et dans un environnement externe à l'entreprise, les clientes. La compétence professionnelle possède quatre composantes d'ordre relationnel, technique, organisationnel et commercial. Au lieu d'adopter une démarche linéaire d'enseignement/apprentissage basée sur les quatre compétences, nous avons proposé une simulation globale, un projet qui permet la cohésion entre les apprenantes, constitue une activité ludique et motivante pour elles, ainsi qu'une voie vers l'autonomisation, puisque ce sont elles qui préparent les scripts et la suite de l'intrigue dans un lieu clos, l'institut de beauté. La solidarité et l'entraide, le savoir-vivre, le but commun, la confiance et l'entente, ainsi que les profils complémentaires des apprenantes dans la classe, correspondent aux caractéristiques d'une bonne dynamique de groupe. L'interrogation de la cliente, l'écoute active de son interlocutrice, la présentation et la description des produits, l'argumentation avec des termes mélioratifs et le conseil durant la vente sont répétés avec des produits

différents et accompagnés des gestes, des mimiques et d'un ton de voix apaisant et aimable. Tous ces procédés préparent la future esthéticienne à la résolution des problèmes dans sa vie professionnelle réelle, liés au prix, à la satisfaction de la cliente, à sa fidélisation, à la qualité des services et des produits. La seule limite serait le temps disponible pour un tel projet, en raison du caractère urgent du FOS, car les apprenantes allophones doivent perfectionner rapidement leurs compétences linguistiques pour atteindre leurs objectifs professionnels et c'est le projet de venue en France qui détermine leur besoin d'apprentissage.

Références bibliographiques

- AMOSSY, Ruth (dir.). 1999. *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- AMOSSY, Ruth. 2010. *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris: Presses universitaires de France.
- BAKHTINE, Mikhaïl. 1984. *Esthétique de la création verbale*. Paris: Gallimard.
- BÉAL, Christine. 2001. Approche multicanale des énoncés d'émotion en français et en anglais: des univers de référence et des fonctionnements discursifs différents. Chantal CHARNE (dir.), *Communication interculturelle et processus référentiels*, Montpellier: Presses universitaires de Montpellier III, 43-68.
- BRES, Jacques. 2017. Entrée "Monological". Catherine DÉTRIE, Paul SIBLOT, Bertrand VÉRINE & Agnès STEUCKARDT, *Termes et concepts pour l'analyse du discours. Une approche praxématique*. Paris: H. Champion.
- BRETON, Philippe. 2000. *Le culte de l'internet: une menace pour le lien social?* Paris: La découverte.
- CARRAS, Catherine, Jacqueline TOLAS, Patricia KOHLER & Élisabeth SZILAGYI. 2007. *Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue*. Paris: CLE International.
- CHARAUDEAU, Patrick. 1993. Le contrat de communication dans la situation de classe. Jean-François HALTÉ (dir.), *Inter-actions*. URL: www.patrick-charaudeau.com/spip.php?page=imprimer_articulo&id_article=258.
- CHARAUDEAU, Patrick & Dominique MAINGUENEAU. 2002. *Dictionnaire d'analyse de discours*. Paris: Seuil.
- COSNIER, Jacques. 1994. *Psychologie des émotions et des sentiments*. Paris: Retz.
- CUQ, Jean-Pierre. 2003. *Dictionnaire de didactique du français. Langue étrangère et seconde*. Paris: CLE International.
- DE PIETRO, Jean-François & Roxanne GAGNON. 2011. Former les élèves à argumenter et à prendre leur place dans l'espace public. L'enseignement du débat à l'école. *Bulletin suisse de linguistique appliquée* 94. URL: [https://www.researchgate.net/publication/299489844_Former_les_eleves_a_](https://www.researchgate.net/publication/299489844_Former_les_eleves_a)

argumenter_et_a_prendre_leur_place_dans_l'espace_public_L'enseignement_du_debat_a_l'ecole [Consulté le 29 mai 2022].

- GOFFMAN, Erving. 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne* (vol. II: *Les relations en public*). Édition originale: *Relations in public: microstudies of the public order*, New York: Basic books.
- GOFFMAN, Erving. 1974. *Les rites d'interaction*. Paris: Les éditions de Minuit.
- GOFFMAN, Erving. 1987. *Façons de parler*. Paris: Les éditions de Minuit.
- GOFFMAN, Erving. 1988. L'ordre social et l'interaction. Yves WINKIN (dir.), *Erving Goffman, les moments et leurs hommes*, Paris: Seuil/Minuit.
- GRICE, Herbert Paul. 1975. Logic and conversation. Peter COLE & Jerry MORGAN (eds.), *Speech acts (vol. 3: Syntax and semantics)*, New York: Academic press, 41-58.
- GRICE, Herbert Paul. 1979. Logique et conversation. *Communications* 30 (*La conversation*), 55-72.
- HARRIS, Zelling S. 1952. Discourse analysis. *Linguistic society of America* 28: 1, 1-30.
- HARTWELL, Laura M. 2005. L'anglais quotidien et scientifique au cœur d'une simulation globale. *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité – Cahiers de l'APLIUT* 24: 3, 29-33. URL: <https://journals.openedition.org/apliut/2776>.
- HERITAGE, John. 1984. A change-of-state token and aspects of its sequential placement. J. Maxwell ATKINSON & John HERITAGE (eds.), *Structures of social action: studies in conversation analysis*, Cambridge: Cambridge University Press, 299-345.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 2000. Quelle place pour les émotions dans la linguistique du XX^e siècle? Remarques et aperçus. Véronique TRAVERSO, Christian PLANTIN & Marianne DOURY (dir.), *Les émotions dans les interactions*, Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 33-65.
- LAUSBERG, Heinrich. 1960. *Handbook of literary rhetoric: a foundation for literary study*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LEVELT, Willem J. M. 1993. *Speaking: from intention to articulation*. Cambridge, MA.: MIT press.
- MAINGUENEAU, Dominique. 1984. *Genèses du discours*. Californie: Pierre Mardaga.
- MANGENOT, François. 1998. Classification des apports d'internet à l'apprentissage des langues. *Alsic (Apprentissage des langues et Systèmes d'information et de communication)* 1: 2, 133-146.
- MANGIANTE, Jean-Marc. 2017. Discours et action(s) en milieu professionnel et universitaire: d'une norme d'usage à une contextualisation didactique en FOS et FOU. Henry TYNE (dir.), *Le français en contextes. FLE et enseignement: contextes, objectifs et méthodes*. Perpignan: Presses universitaires de Perpignan.
- MANGIANTE, Jean-Marc & Chantal PARPETTE. 2004. *Le français sur objectif spécifique: de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*. Paris: Hachette.

- MONDADA, Lorenza. 2016. Multimodal resources and the organization of social interaction. Andrea ROCCI & Louis DE SAUSSURE (eds.), *Verbal Communication*, Berlin: De Gruyter, 329-350.
- MOURLHON-DALLIES, Florence. 2008. *Enseigner une langue à des fins professionnelles*. Paris: Didier.
- PERELMAN, Chaïm & Lucie OLBRECHTS-TYTECA. 1988. *Traité de l'argumentation: la nouvelle rhétorique* (vol. I). Bruxelles: Université de Bruxelles.
- PLANTIN, Christian. 1996. *L'argumentation*. Paris: Seuil.
- PLANTIN, Christian. 2016. *Dictionnaire de l'argumentation: une introduction aux études d'argumentation*. Lyon: ENS.
- RABATEL, Alain. 2015. Compte rendu de lecture: Marion Sandré, *Analyser les discours oraux*. SEMEN 38 (*Pragmatique de la répétition*). URL: <https://journals.openedition.org/semen/10350>.
- SACKS, Harvey, Emmanuel A. SCHEGLOFF & Gail JEFFERSON. 1977. The preference for self-correction in the organization of repair in conversation. *Language* 53: 2, 361-382.
- SANDRÉ, Marion. 2013. *Analyser les discours oraux*. Paris: Armand Colin.
- YAICHE, Francis. 1996. *Les simulations globales: mode d'emploi*. Paris: Hachette.