

Première partie : Ecritures du commerce et commerce de l'écriture

Danièle HENKY
MCF HDR qualifiée
en langue et littérature françaises
IUT Robert Schuman
EA 1337
Université de Strasbourg

On a l'habitude de dire que la préhistoire se termine avec la naissance de l'écriture. C'est effectivement avec ce changement culturel que l'homme entre dans l'histoire et commence à laisser des traces écrites. De nombreux scientifiques estiment que l'écriture est née il y a 6000 ans dans deux contrées voisines, la Mésopotamie et l'Egypte, de manière presque simultanée mais différenciée. Si les hiéroglyphes égyptiens et les pictogrammes sumériens sont tous les deux formés de petites images, celles-ci sont totalement propres à leur région.

Dès l'origine, en tout cas, écriture et commerce sont liés. Les premiers écrits servent de livres de comptabilité ou d'inventaires. En effet, le développement des sociétés hiérarchisées, l'existence d'un pouvoir centralisé et la naissance des religions ont rendu nécessaire la circulation de l'information. Plusieurs systèmes ont probablement été utilisés mais l'un des plus connus est celui des *calculis*, c'est-à-dire des petits cailloux. Pour faciliter les échanges commerciaux, les marchands utilisent de petits objets en terre cuite de forme conique semblable à des cailloux qui représentent la marchandise accompagnée. Pour « sceller » la transaction, ces figurines sont enfouies dans une masse d'argile arrondie. Les *calculis*, ancêtres de nos factures, sont assez vite remplacés par des tablettes d'argile d'un usage plus pratique. Leur format permet d'indiquer le propriétaire d'un bien et d'inventorier la totalité des marchandises. Les échanges commerciaux entre villes et contrées se multipliant, il fallut par la suite formaliser les actes de ventes. L'écriture est devenue dans ce cas précis un outil précieux de commercialisation.

Par la suite, écriture et commerce gagnent respectivement leurs lettres de noblesse. L'écriture comptable n'est plus alors qu'un aspect de l'écriture et le commerce fait appel à d'autres moyens techniques qui se développent comme les premières machines à calculer dont parle déjà Luca Pacioli contemporain de Léonard de Vinci.

Suite à cette évolution, nous pouvons nous demander quels sont aujourd'hui les rapports qu'entretiennent écriture et commerce.

Dans quels domaines le commerce a-t-il recours à l'écriture et pour quels résultats ? Quels sont les types et les formes d'écriture commerciales actuelles ? Quelle est la place de l'écrit dans la relation client ? Inversement comment les opérations

commerciales influent-elles sur l'écriture dans le domaine de l'édition, de la presse, des productions artistiques, fictionnelles, etc. ?

La journée d'étude que nous avons organisée à l'Université Robert Schuman le Jeudi 26 mars 2009 envisageait de s'intéresser à la fois aux différentes écritures commerciales et à la commercialisation des écrits (marketing particulier de l'objet livre et son influence sur l'écriture par exemple). Elle concernait les historiens, les sociologues, les économistes, les littéraires comme les juristes car nous pensions que le sujet ne pouvait être envisagé que dans le cadre d'études pluridisciplinaires au même titre que les cours dispensés dans nos divers IUT essaient de proposer à nos étudiants des aspects multiples de la relation commerciale.

I. Ecritures du commerce

Différentes communications centrèrent, dans la première demie journée, leur propos sur les écritures commerciales et c'est dans ce rapport que furent étudiés les deux termes centraux de la problématique posant la question de l'écriture dans ses rapports à la société.

Comme se le demande *Séverine Massat*, Dr en Science, Technologie et Société de L'Université Louis Pasteur de Strasbourg, conseil éditorial, conceptrice et rédactrice *free lance*, dans son exposé, l'auteur existe-t-il indépendamment d'un lecteur (ou d'un ensemble de lecteurs) qu'il touche (physiquement, mentalement, émotionnellement). Et cette relation n'est-elle pas ce qu'au XVIII^e siècle on nommait « avoir commerce avec... » ? Dans ce cas n'y a-t-il pas toujours une intention de celui qui écrit (auteur, écrivain ou rédacteur) vis-à-vis d'un autre, absent mais autant visé que fantasmé. Dès lors *Séverine Massat* envisage **l'écriture du commerce comme nouvel espace littéraire**. Elle se demande en quoi consiste l'acte du rédacteur ? Elle pose, par la même occasion, la question du statut du lecteur des supports média contenant de l'écrit. Est-ce le même que celui d'un roman, d'un essai ? Où se situe-t-on par rapport à l'objet écrit et à l'acte d'écrire ?

La communication de *Séverine Equoy Hutin*, Maître de Conférence 71^e section à l'Université de Besançon, intervient alors pour proposer des éléments de réponse à cette question. Elle développe, en effet, une réflexion sur quelques **stratégies représentatives du publipostage en Vente par correspondance** dans une communication intitulée : « Ecrire la relation-client ». La lettre commerciale personnalisée, explique-t-elle, constitue un outil de communication directe entre une entreprise et ses clients. Elle est le plus souvent destinée à accompagner une offre promotionnelle et à générer ainsi un acte de commande de la part du client. Dans un contexte de surconcurrency et de mondialisation, les entreprises misent de plus en plus sur la Relation-Client et sur la fidélisation de sa clientèle. Il ne s'agit plus uniquement de vendre mais de créer un lien personnalisé avec le client. Ce qui est intéressant ici, c'est la réciprocité de la relation. Dans le cas de la Vente Par Correspondance, cette relation-client est d'autant plus importante que le lien entre l'entreprise et le client ne peut se tisser dans une

interaction en face à face : elle se construit donc essentiellement par contact téléphonique et le plus souvent par courrier, sous format papier ou électronique. L'écrit apporte, semble-t-il, à la relation d'affaires, la qualité du dialogue personnalisé dans un jeu auquel participe tout autant le vendeur que l'acheteur.

Dès lors, le regard posé par le chercheur sur l'écriture professionnelle permet d'envisager ce que recherche celui qui l'utilise comme celui qui en est destinataire. Ce qu'essaie de souligner l'intervention de *Bernard Alavoine*, MCF en expression et communication à l'IUT d'Amiens, qui analyse **les formes rhétoriques du slogan publicitaire** pour en révéler les mécanismes d'action et donc les visées du promoteur et, par la même occasion, les effets qu'escompte le rédacteur sur son destinataire. A l'heure où l'image – fixe ou mobile – envahit notre environnement et semble liée inexorablement au monde du commerce, le texte est souvent menacé ou fait parfois figure d'archaïsme. Dans ce contexte défavorable, le slogan résiste pourtant plutôt bien à la concurrence de l'image : on redécouvre alors les vertus de ce type d'énoncé, véritable « concentré d'expression » au service d'une marque, d'un produit, d'une grande cause ou encore d'un (e) politique. Les publicitaires de ces vingt dernières années ont renoué avec le slogan parce qu'ils ont compris son efficacité, surtout lorsque celui-ci travaille en synergie avec l'image. La première qualité du slogan est d'accrocher l'attention du lecteur. Ensuite ce type d'énoncé permet de suggérer plutôt que de dire et il favorise incontestablement la mémorisation grâce notamment aux sonorités et au rythme qui le structurent.

Ces trois communications qui ouvraient la journée après l'introduction générale soulignaient que, malgré des innovations conséquentes dans la communication commerciale l'écriture de textes, lettres, slogans publicitaires avait conservé toute sa vigueur mais était néanmoins un outil parmi de nombreux autres (dont l'image et tous ses avatars) et que, de ce fait, elle était au cœur de questionnements intéressants sur l'acte même d'écrire, ses fonctions, ses auteurs et ses lecteurs.

II. Commerce de l'écriture

La seconde partie de la journée fut consacrée au commerce de l'écriture et débuta par la communication de Roger Bautier et Élisabeth Cazenave, respectivement, professeur des universités et maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 13. Ils expliquèrent d'entrée que l'écriture a aussi un rôle d'édification des lecteurs et que la réussite de cette tâche n'est pas indépendante des moyens matériels d'y parvenir. Leur intervention était intitulée : **Écriture politique et commerce de la presse au XIX^e siècle**. L'expansion de la communication engendrée en France, au cours du XIX^e siècle, par la mise en place progressive d'un espace public a suscité une réflexion continue sur les fonctions de l'écriture politique envisagée dans ses relations avec le développement du

commerce de la presse. Cette écriture a d'abord été conçue comme le moyen privilégié d'entrer dans l'espace public : il s'agissait de pouvoir maîtriser ce moyen de communication, alors même que les réglementations de la presse favorisaient les citoyens les plus riches, parce qu'ils étaient jugés les plus raisonnables. Mais elle a pu apparaître aussi comme un moyen pour atteindre le grand public, qui devenait peu à peu la cible d'une presse commençant à relever du marketing : s'est posé notamment le problème des rapports éventuels entre l'écriture politique et les formes de presse qui remportaient un grand succès auprès des classes populaires.

De nos jours, le commerce de l'écriture pose de façon de plus en plus prégnante le problème de « la consommation de l'œuvre d'art ». C'est sous cet angle que Mireille Hardy, MCF 11^e section à l'IUT Cherbourg, avait souhaité aborder la question en montrant les subterfuges qui entremêlent fiction et publicité de marque, et interrogeant, de ce fait, le statut du texte. De plus en plus, on assiste à une *fictionnalisation* des messages publicitaires à la TV mais aussi dans les romans. Dans sa communication intitulée : « Des marques entre les pages des romans anglophones », Mireille Hardy présente une nouvelle forme d'écriture du commerce, **le placement de produit (ou *sponsoring*) dans la fiction écrite anglophone**. Lorsque les marques se glissent entre les lignes et les pages d'un roman, l'œuvre littéraire, objet hybride, fruit d'une union presque contre-nature, pose problème. L'une des méthodes le plus souvent employée est le marketing viral, qui génère incertitude et rumeur. Le placement de produit est un moyen plus subtil encore – à la limite du subliminal – d'introduire la publicité dans la fiction écrite. L'univers narratif de la publifiction n'est peut-être qu'un emballage, mais le caractère fictionnel de ces objets hybrides révèle les objectifs, la démarche, les méthodes des métiers du marketing.

Mais, indépendamment du marketing, de la mise en forme de l'écrit, c'est bien le lecteur qui, en dernier ressort, semble décider de l'intérêt ou de l'insignifiance d'un texte produit. Comme nous le montre *Régine Atzenhoffer*, MCF en germanistique à l'IUT d'Ilkirch dans : **La Pottermania. Quand la littérature de jeunesse décroche le Graal du marketing**. En poursuivant la réflexion sur littérature et commerce appliquée au domaine de la littérature de jeunesse, secteur particulièrement lucratif aujourd'hui, avec l'exemple de *Harry Potter*, elle essaie de montrer qu'une orchestration massive n'explique pas à elle seule le succès du livre de J.K. Rowling. En fait, il semblerait que J.K. Rowling n'ait pas procédé à une analyse du produit et du marché¹, qu'elle n'ait pas eu recours à des notions fondamentales que sont, – également dans le domaine du roman de jeunesse – le « marketing stratégique »² et le «

1. Ce concept regroupe l'analyse des caractéristiques des consommateurs et les caractéristiques plus globales du marché. Les caractéristiques des consommateurs (besoins, façon d'acheter, lieu d'achat, ...) sont identifiées. Elles peuvent conduire à une segmentation, c'est-à-dire à une division du marché en groupes de consommateurs qui ont des besoins ou modes de consommations similaires. La demande aussi est analysée en fonction des limites du marché et de ses évolutions, de la concentration des acheteurs. Dans une démarche marketing, on identifie aussi les zones de force et de faiblesse de la concurrence évaluée au travers de sa stratégie, de ses résultats et de ses réactions face aux activités des autres concurrents.

2. Étude de marché, choix des marchés ou des clientèles cibles, conception du produit ou du service à vendre, fixation des prix, choix des canaux de distribution, élaboration d'une stratégie de communication.

marketing opérationnel »³. Une idée aurait germé dans son esprit alors qu'elle attendait, pour se rendre de Manchester à Londres, un train qui avait du retard⁴. Le marketing n'est intervenu qu'après une adhésion spontanée et immédiate du jeune public à cette œuvre. S'il permet de vendre des livres, il n'est, par contre, aucunement en mesure de faire lire. Au moment d'écrire, J.K. Rowling a reconnu le besoin d'évasion qui anime ses jeunes lecteurs, ceux-ci cherchant à fuir l'agression du monde quotidien en lui substituant un monde fictif.

De la même manière, chercheur en littérature contemporaine et plus particulièrement dans le domaine de la littérature pour la jeunesse, j'avais choisi, de proposer une communication concernant les rapports des livres pour adolescents et du commerce intitulée : **Evolution des héros et modèles culturels proposés à la jeunesse : une pure stratégie éditoriale ?** Actuellement, la société de consommation propose aux enfants les plus récalcitrants toute une gamme de produits plus attractifs les uns que les autres et des héros construits sur mesure pour leur plaire. Le succès des ouvrages n'est pas assuré pour autant. Aucun « filon » n'est inépuisable et la courte vie de certaines collections pourtant très ciblées en est la preuve la plus manifeste. La grande diversité de ces démarches tend à montrer que quelles que soient les méthodes employées, coercitives ou attentives aux demandes des lecteurs, le goût de ces derniers n'est pas facile à cerner. Aujourd'hui, les jeunes lecteurs revendiquent de plus en plus l'autonomie du choix ou les conseils de pairs mais ils continuent - pour ceux qui lisent et, de ce côté, le constat chiffré fait état d'une grande stabilité - de lire à part égale des classiques comme les contes, des livres transmis de génération en génération comme les ouvrages de J. Verne, ou des *best-sellers* comme *Harry Potter*. Ils demandent au livre de pouvoir s'identifier au héros dans un premier temps et à l'histoire, de les dépayser.

Au terme de ces communications, il apparaissait qu'un certain nombre d'aspects concernant la mise en œuvre du commerce de l'écriture et ses effets avaient été envisagés mais que, la plupart du temps, ces réflexions soulevaient plus de questions qu'elles n'en résolvaient, tant le champ d'études s'avérait fécond et complexe. Quels usages sociaux et quelles transactions s'établissaient dans ce contexte, par exemple ? A l'évidence, comme nous en avons l'intuition dès le début de cette journée, seules des études croisées et pluridisciplinaires (en marketing, commerce, histoire, sociologie, communication, etc.) pourraient tenter d'apporter des réponses à ces nouvelles questions où commerce et écriture semblaient inéluctablement liés.

3. Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, distribution des produits et merchandising, service après-vente. Lire S. D. HUNT: *The nature and scope of marketing*. Dans: *Journal of Marketing*, 1976.

4. Après avoir suivi des études à l'université d'Exeter et à Paris, J.K. Rowling, diplômée en langue et littérature françaises, se consacre quelque temps à l'association *Amnesty International* et enseigne le français. L'idée de Harry Potter et de son école de sorciers lui vient en 1990. 3 ans plus tard, elle commence à écrire ses aventures. Entre temps, elle est partie enseigner au Portugal, elle a épousé un journaliste portugais et a mis au monde une petite fille Jessica. Quelques mois plus tard, divorcée, mère célibataire, elle est installée à Edimbourg, sans travail, sans emploi, dans une situation plus que précaire. Pendant 6 mois, elle se consacre à l'écriture du livre qui lui apporte un immense succès.

Deuxième partie : Chercheurs en sciences humaines et enseignants en sections commerciales : quelles interactions ?

Régine Atzenhoffer
MCF en germanistique
IUT Robert Schuman
Université de Strasbourg

Faire coïncider recherche et enseignement n'est pas chose évidente dans le domaine des sciences humaines, et les enseignants-chercheurs - dont les domaines de recherche sont bien souvent assez éloignés de l'enseignement dispensé dans un département Techniques de Commercialisation - sont fréquemment confrontés à la situation suivante : faire le sacrifice de leur recherche ou la poursuivre en parallèle sans pouvoir établir de passerelle avec les cours qu'ils dispensent. Contrairement aux sciences dites « exactes » - qui prouvent leur utilité industrielle, commerciale, sociale... - il est difficile de développer des axes compatibles entre un objet d'étude concernant les cultures humaines, leur histoire, leurs réalisations, les modes de vie et les comportements individuels et sociaux et une formation qualifiante du domaine tertiaire. De plus, la position d'enseignant-chercheur est difficile à tenir lorsqu'on appartient à un laboratoire universitaire éloigné de l'IUT et rattaché à une autre composante de l'Université.

L'articulation entre les concepts élaborés par la recherche en sciences humaines - qui semblent éloignés de l'enseignement dispensé sur le terrain - et ceux visés par le PPN Techniques de Commercialisation, constitue l'angle général de la problématique de cette 2^{ème} journée d'étude sur le thème de l'écriture et du commerce. Linguistes, littéraires, philosophes, chercheurs en sociologie, en sciences de l'information et de la communication, nous nous sommes donc plus particulièrement intéressés au lien entre nos pratiques d'enseignement et nos écritures scientifiques. Quelles sont nos thématiques de recherches et quel l'intérêt peuvent-elles avoir pour nos étudiants auxquels nous devons essentiellement délivrer un enseignement concret et professionnalisant ? S'il est assez aisé pour un chercheur en économie ou en droit des affaires de justifier de l'interaction de ses recherches avec ses cours, cela est moins évident, au premier abord, pour chercheur en littérature ou en linguistique. Les divergences entre les disciplines enseignées en Techniques de Commercialisation et nos axes de recherche sur le langage, sur les structures narratives ou encore sur l'évolution sociétale ont été au centre des réflexions des collègues présents à cette journée d'études : ces divergences peuvent, certes, être un frein à la circulation des concepts, des méthodes et des outils, mais aussi favoriser la construction de synergies et de fertilisations croisées. Ainsi, nos recherches en sciences humaines et nos travaux scientifiques sont non seulement stimulants pour notre enseignement mais en irriguent le contenu.

Pour rendre compte du lien entre recherche en sciences humaines et enseignement dans un département tertiaire, nous présenterons, tout d'abord, quelques types d'enseignements par lesquels s'effectue la diffusion de cette recherche. Nous tenterons de montrer comment fonctionnent les synergies entre recherche en sciences humaines, enseignement et pratiques professionnelles et quelles dynamiques en découlent. Nous conclurons notre propos par quelques remarques sur la diffusion de nos écrits scientifiques (en langues, littérature, sciences de l'information et de la communication, philosophie, sociologie) qui enrichissent nos cours et sont, inversement, enrichis par eux.

I. Par quels types d'enseignements peut s'effectuer la diffusion de la recherche en sciences humaines ?

Le contenu de nos recherches en sciences humaines en lui-même est, jusqu'à présent, peu soumis aux régulations institutionnelles, l'important pour les enseignants-chercheurs en poste étant d'être membre d'une équipe d'accueil et de publier. Ainsi, ni l'IUT, ni le département d'affectation ne mettent, généralement, en œuvre des contraintes réelles sur le contenu de nos thématiques de recherche. Les enseignements en langues, expression, communication, etc. n'interfèrent donc pas directement sur les sujets de recherche, ce qui fait émerger de nouveaux profils d'enseignants-chercheurs spécialisés dans des domaines assez éloignés de leur activité pédagogique : narratologie, genre épistolaire, littérature d'enfance, bibliologie etc. Pour saisir le lien entre recherche en sciences humaines et enseignement en section commerciale, nous avons mené un travail « empirique » fondé sur une méthode de recueil de données exclusivement qualitative auprès de collègues spécialistes dans 3 domaines scientifiques pluridisciplinaires qui nous semblaient particulièrement pertinents : la littérature, la linguistique et les sciences de l'information et de la documentation. Choix méthodologique effectué au regard de l'objet et des objectifs de notre 2^{ème} journée d'études.

Apprendre aux étudiants à user d'une langue écrite et orale correcte implique une connaissance et une pratique de ses mécanismes et de ses outils : là, les compétences en stylistique de l'enseignant-chercheur entrent au service de la pratique pédagogique des « techniques d'expression » comme le souligne **Sonia ANTON**, de l'IUT du Havre, dans son exposé *Rhétorique et stylistique du genre épistolaire appliqué aux cours d'expression écrite*. Spécialiste du genre épistolaire et auteure d'une thèse sur Céline, elle fait appel, dans ses enseignements, à des outils de la rhétorique qu'elle manie habituellement dans le cadre de son étude des lettres de Céline : elle alimente ainsi ses cours de sa réflexion sur le genre épistolaire. Savoir vendre implique de savoir convaincre ; les outils de la rhétorique comme base formelle et opératoire, à l'intérieur de laquelle tout discours commercial – ou autre d'ailleurs – peut se construire sont transmis aux étudiants de TC. **Sonia ANTON** insiste sur un point qui nous paraît intéressant : à une époque qui connaît une révolution en termes de

communication épistolaire, les étudiants irriguent ses recherches en lui livrant les pratiques qui sont les leurs et qui divergent des usages et des enjeux du courriel d'entreprise. Actuellement, il n'est plus coutume d'écrire des lettres manuscrites. Le courriel a envahi notre vie, tant privée que professionnelle. Des recherches commencent à être menées dans cette direction, et les étudiants forment un terreau fertile pour permettre aux enseignants-chercheurs de constituer des corpus d'une part, d'alimenter leur réflexion sur les pratiques actuelles d'autre part.

Afin d'illustrer un autre lien possible entre culture littéraire, écriture du commerce et enseignement, nous avons choisi de mentionner la contribution de **Bernard ALAVOINE & de Martial LENGELLÉ** sur l'utilisation des mythes anciens dans les messages publicitaires. MCF à l'IUT d'Amiens et de l'Oise, ils sont spécialistes respectivement de Georges Simenon, écrivain belge francophone, et de Pierre Garnier, poète spatial et linéaire. Même si l'image n'est pas au sens strict une « écriture », ils ont su montrer à travers une sélection de publicités de parfum notamment, ce que la sémiologie de l'image peut apporter à la compréhension du message : comment l'image dit autrement ce que l'écriture veut signifier, comment le publicitaire joue sur l'inconscient collectif et permet une appropriation du mythe égyptien, grec et romain par le consommateur. Dans leurs cours d'« expression et culture », ces deux enseignants-chercheurs replacent leurs travaux sur la sémiologie de l'image publicitaire dans un contexte général, celui de la commercialisation d'un produit de luxe, avant de poser les connaissances scientifiques à mobiliser dans la construction d'une analyse d'un message publicitaire auquel le mythe donne un sens.

A l'instar de **Dominique CLAISSE**, MCF à IUT Valenciennes, l'enseignant-chercheur en langue, lui aussi, peut apporter un regard scientifique où vont se mêler histoire et culture d'un pays étranger et enseignement des matières commerciales. Dans une formation où est enseigné l'anglais des affaires, l'étude de la littérature américaine et l'œuvre de Nathaniel Hawthorne sont toutefois difficiles à rapprocher des cours de langue de spécialité, sauf à tenter de tisser des liens artificiels. Les nouvelles et les romans de cet auteur américain, ont pour toile de fond la Nouvelle-Angleterre coloniale. L'analyse de l'écriture de cet écrivain pour qui chaque mot fait sens, dont chaque métaphore ouvre des perspectives insoupçonnées dans le domaine de l'implicite, apporte un éclairage perspicace sur la naissance d'un monde nouveau, celui des affaires, et l'arrivée de valeurs nouvelles qui ont modelé le paysage économique, donc commercial, de l'Amérique. Aider les étudiants à comprendre les racines culturelles d'une de leurs activités futures prend ici tout son sens et permet à la recherche sur la culture américaine de tisser des liens avec les enseignements des techniques de vente.

Tout aussi délicate est la tâche de **Cécile Hurtado Borrell** de l'IUT d'Amiens, spécialiste en littérature hispanique et latino-américaine, titulaire d'une thèse en littérature catalane d'orientation sociétale dixneuviémiste. Dans sa contribution intitulée *Considérations autour d'une approche et d'une analyse critique de l'Espagne hyper-contemporaine*, elle a

exposé sa démarche en vue de l'élaboration et de la transmission de ses connaissances et travaux sur l'Espagne hyper-contemporaine à ses étudiants en section commerciale. Cette approche originale nécessite un travail épistémologique important afin de replacer les concepts, les méthodes et les pratiques dans une évolution socio-économique plus vaste. Et la tâche de l'enseignante d'espagnol consiste à élever les problèmes de la vie quotidienne en éléments susceptibles d'apporter au public étudiant une perspective d'ouverture et des connaissances utiles et fédératrices permettant d'enrichir un enseignement trop souvent porteur de poncifs lénifiants sur le pays considéré. Faire connaître une réalité loin des clichés du monde espagnol actuel offre ainsi aux étudiants des outils plus actuels pour juger et décider.

Et de l'acquisition de telles compétences que sont « décider » et surtout « juger » découle l'attitude des étudiants face à l'exigence de la formation qui met l'accent sur le développement de la pensée originale et personnelle, surtout lorsqu'il s'agit de rédiger un rapport de projet tuteuré ou de stage, un compte rendu de lecture,... alors que, depuis quelques années, on observe un nombre croissant de plagiat, à savoir l'utilisation des productions intellectuelles d'un tiers sans en citer les sources, dans leurs travaux. Le constat est classique : nombre d'enseignants sont aujourd'hui confrontés à des productions émaillées de « copiés/collés » issus de sources Internet. Les causes en sont multiples et croisées, liées à l'évolution de la société et des technologies. Ce phénomène est très ancien mais aujourd'hui, grâce aux techniques numériques, il a envahi tous les domaines. Il n'a jamais été aussi aisé pour tout un chacun de s'approprier textes, images, etc., et la floraison des logiciels de détection du plagiat indique d'ailleurs l'ampleur du phénomène. Mais où s'arrête l'imitation, partie intégrante du processus d'apprentissage, et où commence le plagiat ?

Dans le cadre de leurs 4 semestres de formation en Techniques de Commercialisation, les étudiants, à la fois amenés à compléter leur information par la recherche de références bibliographiques variées et obligés de rédiger des rapports intégrant ces données, n'ont cependant pas toujours, pour la plupart d'entre eux, eu l'occasion de s'entraîner à l'écriture et trouvent donc dans le plagiat une solution qu'ils croient facile et élégante. Et à l'heure où de nombreuses universités mettent tout en œuvre, dans une démarche pro-active et non pas uniquement répressive, pour lutter contre le plagiat, pour l'étudiant, il est parfois difficile de distinguer entre l'utilisation légitime d'un ouvrage de référence, le plagiat et la citation. **Marie-France Blanquet**, de l'IUT de Bordeaux 3, spécialiste en bibliographie scientifique et bibliologie, a soulevé la question de la défense du plagiat ou, au contraire, de sa condamnation définitive. Peut-on, en enseignant des données techniques certes (comme citer ses sources), mais aussi et surtout des données réflexives sur le sens à donner à l'accumulation des informations, à leur nécessaire organisation, tri et mémorisation, partir du plagiat pour poser les bases d'une culture à l'information ? Peut-on arriver par ce chemin à

faire comprendre à nos étudiants la notion de patrimoine intellectuel de l'humanité et le nécessaire respect de la propriété intellectuelle ?

Si parmi les préjudices occasionnés par cette pratique répandue dans la communauté des apprenants qu'est le plagiat, on peut citer aussi l'impasse sur certaines compétences transversales : la recherche d'une information pertinente, l'appropriation d'un savoir, son intégration dans une démarche de problème et surtout de rédaction personnelle d'un rapport de stage, de projet tuteuré ou de synthèse. Dans ses cours à l'IUT de Bordeaux, Marie-France Blanquet, scientifique de l'information, met à contribution, par la formation à la recherche documentaire, à la citation correcte et complète des références qu'elle dispense, ses analyses de chercheur sur l'industrie de l'information et les autoroutes électroniques.

II. Quelles dynamiques découlent des synergies entre recherche en sciences humaines, enseignement et pratiques professionnelles en Tech de Co ?

Si la recherche en sciences humaines enrichit l'enseignement en Techniques de Commercialisation, l'inverse est vrai également. Les étudiants apportent une fraîcheur et une remise en cause constante. L'enseignement dans un tel département tertiaire est donc un contributeur important pour la recherche notamment en littérature, langues, sociologie, information et documentation, ... Les dimensions moins directement « productivistes » que sont les humanités et sciences sociales trouvent, comme nous venons de l'illustrer par le biais de ces quelques exemples, une place dans la formation pour donner aux étudiants en commerce, susceptibles d'être rapidement opérationnels et d'assurer dans l'entreprise diverses fonctions, l'ouverture d'esprit nécessaire. Bien intégrés dans l'environnement des entreprises, les Départements Techniques de Commercialisation permettent une entrée immédiate dans la vie active professionnelle par une bonne connaissance de l'ensemble des activités commerciales et une formation assez polyvalente. Mais quelles relations peut-on établir entre la recherche en sciences humaines et le monde professionnel ?

Il fut un temps où les universités étaient coupées du reste du monde et où le rapprochement des enseignants-chercheurs avec le monde de l'entreprise et des affaires était vu comme suspect. On craignait la « corruption du savoir ». Ces temps-là sont révolus et aujourd'hui, si les entreprises connaissent un management différent, les pratiques des universitaires ont également évolué. Les firmes ont besoin des universités et de leurs enseignants-chercheurs, de leurs idées, de leurs innovations et d'étudiants, futurs collaborateurs, formés par ces derniers. Ainsi, l'IUT et, dans le cadre de notre présente étude, le département Techniques de Commercialisation sont des lieux de convergence des chercheurs, des professionnels, des projets et des innovations de la filière commerce. Le terme *recherche* désigne une démarche intellectuelle méthodique et rigoureuse qui a pour objectif de contribuer au développement des connaissances dans un champ disciplinaire ou

interdisciplinaire donné, ou bien à l'application de nouvelles connaissances. Ces dernières, étayées par une pédagogie spécifique aux IUT (entre autres, un programme national régulièrement remis à jour avec l'aide des enseignants eux-mêmes) et des moyens adaptés à la professionnalisation (projet tuteurés, stages, PPP, ...) sont intégrées dans la formation commerciale. Une des ambitions de **Anne PARIZOT**, de l'IUT Reims-Charleville, spécialiste en sciences du langage, est de mettre en réseau les recherches linguistiques en Terminologie, la formation Techniques de Commercialisation et le monde professionnel, d'organiser et de promouvoir une approche collaborative sur la désignation des commerciaux dans les entreprises. Comment, concrètement, une telle approche - plus large et transversale que la traditionnelle analyse linguistique - permet-elle de tisser des liens entre recherche en sciences humaines, formation commerciale et monde professionnel ?

Ce travail de recherche se fait plus particulièrement en socio terminologie (évolution des concepts, définitions, utilisation par des communautés langagières définies...). Après une étude linguistique (morphosyntaxique, sémantique) sur le terme « technico commercial », l'étude est élargie par l'enseignant-chercheur au concept plus global de « commercial ». Une recherche terminologique effectuée sur la désignation des commerciaux dans les entreprises, une enquête de terrain incluant une confrontation à des données institutionnelles de type Afnor, Insee, ..., sont incontournables car les métiers commerciaux sont en pleine mutation. Il en résulte une évolution des dénominations et des compétences qui y sont associées. L'objectif de ce travail est de repérer les termes utilisés et leur condition d'utilisation pour créer un « référentiel » susceptible d'apporter une aide aux entreprises dans le choix de la désignation de leurs collaborateurs et de définir, notamment, ce qu'est un technico-commercial. Dans les offres de stages, d'emploi ou d'apprentissage publiés par les entreprises, les étudiants en commerce sont confrontés à des dénominations de postes dont il est essentiel qu'ils comprennent les différences et les notions de compétences. Par l'intégration de cette recherche novatrice, tant sur le plan des terrains de recherche que des convergences entre linguistique et commercialisation de biens et de services, ainsi que de l'indispensable travail interdisciplinaire, cette étude est une excellente illustration de la synergie entre recherche en sciences humaines, formation commerciale et entreprises. Le rapport recherche/entreprise est clairement un rapport « gagnant/gagnant » : l'entreprise a des besoins, la recherche a des réponses, et inversement. Et comme le souligne le Prix Nobel d'économie Joseph Stiglitz : « C'est la différence qui crée la valeur ». Dans la réflexion sur leur pratique de recherche, la majorité des enseignants-chercheurs a d'ailleurs souligné le rôle joué par cette complémentarité entre le monde du commerce, leur recherche et leur métier d'enseignant. Le contact avec le terrain est source d'apprentissage, de savoir et de savoir faire, mais aussi et peut-être surtout, d'humilité et de remise en cause des présupposés et des acquis, ces moteurs essentiels aux progrès scientifiques. Cette confrontation des enseignants-chercheurs avec le terrain se fait surtout dans un cadre collectif lors de visites de stagiaires en

entreprise, de suivi d'apprentis en Licence Pro, etc. Ces situations les amènent à sortir de leur cercle disciplinaire habituel et d'échanges souvent consanguins.

Conclusion : La valorisation de la recherche en sciences humaines et de nos écrits scientifiques. Bilan et perspectives.

Nous avons, plus tôt dans nos propos, souligné la difficulté d'être un chercheur « actif » en IUT ; organiser des journées d'études et des colloques en nos locaux, avec le soutien de la Direction, de l'ensemble de l'équipe pédagogique - dont les préoccupations de certains membres sont très éloignées des nôtres - et de nos propres équipes d'accueil relève souvent de l'exploit. Alors que les matières des « sciences dures » et de technologie trouvent généralement des fonds et des revues pour éditer leurs travaux, il est plus difficile pour les sciences humaines en IUT de publier des articles pluridisciplinaires. Cela s'apparente encore trop souvent à un parcours du combattant. Et cette absence de diffusion systématique des travaux (actes de colloques, ...) s'explique par plusieurs raisons : d'une part, le manque logistique des institutions pour ce genre de démarche qui n'est pas dans la culture de tous les départements d'IUT, d'autre part le manque de moyens financiers pour une publication de qualité.

Les travaux présentés aujourd'hui n'ont pu être publiés car ils ne répondent pas aux thématiques de nos EA respectives qui, à l'instar de beaucoup d'autres, ne subventionnent pas des productions scientifiques « dissidentes » ; ils n'entrent dans aucune collection publiée aux Presses Universitaires de Strasbourg ; l'IUT ne peut, faute d'ISBN et d'autonomie comptable, faire publier les textes de ses enseignants-chercheurs. Si le bilan scientifique de nos travaux pluridisciplinaires et de notre recherche en sciences humaines est indéniablement positif, les perspectives, elles, ont peut-être pour but d'attirer l'attention de la communauté scientifique et de nos IUT sur les difficultés rencontrées, à défaut de les solutionner à court terme. Et la vocation d'un congrès tel que nous le connaissons ici à Corte est certainement aussi de faire évoluer cette situation en proposant, à côté de la diffusion électronique de nos textes et de la publication de certains dans le JNRIUT, une collection chez un éditeur dans laquelle les travaux pluridisciplinaires des enseignants-chercheurs en IUT trouveraient leur place.