

Résumé

Grâce au développement technique, de nouvelles formes de communication écrites se sont développées, telles que le SMS, le chat ou le courrier électronique. Ces formes sont spécifiques, parce que le code reste écrit, mais la structure du discours est influencée par le langage parlé. Dans ce travail, nous nous concentrerons sur le courrier électronique dans la communication commerciale. Nous aborderons la question des types de fautes qui représentent le plus grand obstacle à la réussite de la communication par courrier électronique. Dans ce but, nous analyserons un corpus de 102 courriels issus d'une conversation commerciale entre une agence de voyages tchèque et ses clients français. Le corpus ne contient que des courriels avec une ou plusieurs fautes, rédigés par des clients français. Le sujet principal de cette correspondance est un accord sur la coopération entre le client et l'agence.

Dans la partie théorique, nous aborderons le fonctionnement de la communication par e-mail ainsi que les conditions linguistiques et pragmatiques pour sa réalisation. Dans le premier chapitre de la partie théorique, nous verrons comment la communication se déroule de manière générale. Nous décrirons les composantes de la situation de communication, le rôle des fonctions et des actes de communication en ce qui concerne le courrier électronique. Cela nous donnera un aperçu des phénomènes linguistiques et pragmatiques qui sont nécessaires pour réussir une communication commerciale.

Le deuxième chapitre de la partie théorique est consacré aux conditions d'une communication par courrier électronique réussie. Premièrement, nous verrons les compétences linguistiques nécessaires et nous définirons les termes tels que la faute, la norme et la compétence linguistiques. Pour la réussite de la communication, les locuteurs doivent maîtriser non seulement l'orthographe, mais aussi la stylistique et la politesse que nous décrirons dans la deuxième partie du chapitre. Nous aborderons la composante stylistique et le style de communication appropriés. Nous expliquerons davantage comment la communication se déroule selon les règles sociales et définirons les termes tels que la politesse et le principe de coopération.

Les constatations de la partie théorique seront essentielles pour évaluer le corpus des courriers électroniques dans la partie pratique. Le corpus est composé de courriers rédigés en français dans les années 2015-2016, issus de la communication commerciale entre une agence

de voyages tchèque et ses clients français, femmes et hommes. Le corpus contient 102 courriers électroniques et 6291 mots, le courrier le plus court est de 4 mots et le plus long de 180 mots. L'agence de voyages a seulement partagé les courriers écrits par les clients français, chacun contenant une ou plusieurs fautes. La majorité de la correspondance partagée est sous forme d'extraits, sans salutations ou formules finales. Selon les informations de l'agence, le reste des courriers qui n'a pas été partagé devrait être correct. L'agence de voyages n'a pas fourni d'informations personnelles sur les clients français, pour quelques cas seulement, nous connaissons le prénom ou le genre de l'auteur du texte.

Par sa nature, le corpus aura ces limites d'analyse: une faible quantité de courriers, la majorité des courriers sous forme d'extraits, le manque d'informations sur les auteurs des courriers. Ces limites auront un impact sur les résultats de la recherche, surtout en ce qui concerne les fautes stylistiques et pragmatiques. De plus, nous n'avons pas d'informations suffisantes sur les auteurs des courriers et nous ne pouvons pas confirmer s'il s'agit de Français natifs.

Le but de la partie pratique est de déterminer les types de fautes qui représentent le plus grand obstacle à la réussite de la communication par courrier électronique. Dans un premier temps, nous allons examiner le corpus par une analyse quantitative pour détecter les types des fautes les plus courantes. Dans un second temps, nous analyserons un questionnaire où les locuteurs natifs français ont évalué la gravité des types de fautes les plus fréquentes.

Nous verrons que l'obstacle le plus sérieux au succès de la communication seront des fautes syntaxiques ou stylistiques complexes qui compliquent la compréhension du texte en créant une ambiguïté ou une incompréhension. Par contre, les fautes "classiques" d'orthographe au niveau d'un mot seront moins importantes.

Resumé

Díky technickému vývoji vznikají nové formy elektronické komunikace, jako jsou SMS, chat nebo e-mail. Tato práce se zabývá e-mailovou obchodní komunikací a klade si za cíl zjistit, jaké chyby jsou největší překážkou pro její úspěšnou realizaci. Za tímto účelem zkoumáme korpus úryvků z elektronické komunikace mezi klienty a firmou poskytující služby. Korpus obsahuje pouze e-maily s jednou nebo více chybami psané francouzskými klienty, adresované českým rodilým mluvčím s vysokou úrovní francouzštiny, týkající se domluvy na vzájemné spolupráci. Pokud by e-maily neobsahovaly chyby, problém v porozumění by neměl nastat.

V teoretické části se zabýváme průběhem e-mailové komunikace a podmínkami pro její úspěšnou realizaci. V první kapitole teoretické části se věnujeme popisu komunikační situace, roli komunikačních funkcí a aktů v komunikaci. Druhá kapitola teoretické části popisuje podmínky pro úspěšnou realizaci e-mailové komunikace. Uvádíme, jaké jazykové kompetence by měl pisatel mít a definujeme termíny jazyková chyba a norma. Kromě jazykových kompetencí by měl pisatel mít i kompetence pragmatické. Aby byl v komunikaci úspěšný, musí pisatel komunikovat podle společenských pravidel, zvolit vhodný styl komunikátu a dodržet principy zdvořilosti. Díky tomu zajistí efektivitu a srozumitelnost komunikace i budování mezilidských vztahů. V této části práce definujeme pojmy stylistická složka, stýlotvorné faktory, styl komunikátu, zdvořilost a kooperační princip.

Poznatky z teoretické části jsou nezbytné pro analýzu korpusu v praktické části. Korpus tvoří e-maily napsané ve francouzštině z let 2015-2016, pocházející z obchodní komunikace mezi cestovní agenturou a jejími zákazníky. V korpusu je celkem 102 e-mailů a 6291 slov, z toho nejkratší e-mail čítá 4 slova a nejdelší 180 slov. Cestovní kancelář poskytla pouze e-maily psané francouzskými klienty, z nichž každý obsahuje alespoň jednu chybu. Z většiny e-mailů máme pouze úryvky. Cestovní kancelář neposkytla osobní informace o pisatelích. Pouze v několika případech známe pohlaví nebo křestní jméno autora e-mailu.

Cílem praktické části je určit, jaké typy chyb nejvíce ohrožují úspěch komunikace. Nejprve je korpus zkoumán pomocí kvantitativní analýzy, abychom určili, jaké typy chyb se vyskytují v korpusu nejčastěji. Následně se zabýváme hodnocením závažnosti typických chyb pomocí dotazníku pro rodilé mluvčí francouzštiny.

Omezení analýzy korpusu jsou následující: nízký počet e-mailů, nekompletní ukázky, nedostatek informací o pisatelích e-mailů a spornost kategorizace chyb. Tato omezení mají dopad na výsledky analýzy, zejména v případě pragmatických chyb. Navíc nelze s jistotou určit, zda jsou všichni pisatelé rodilí mluvčí francouzštiny, můžeme se tak pouze domnívat na základě informací z cestovní kanceláře.

Analýza korpusu prokázala, že závažnější překážkou pro úspěch komunikace jsou komplexní textové nebo pragmatické chyby, než chyby gramatické, jelikož znesnadňují porozumění textu a tím i záměru pisatele.