POINT COMMUN
LA REVUE DU FRANCAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS
N°2 Octobre 1997
70 FF

DIRECTION DES RELATIONS INTERNATIONALES / ENSEIGNEMENT

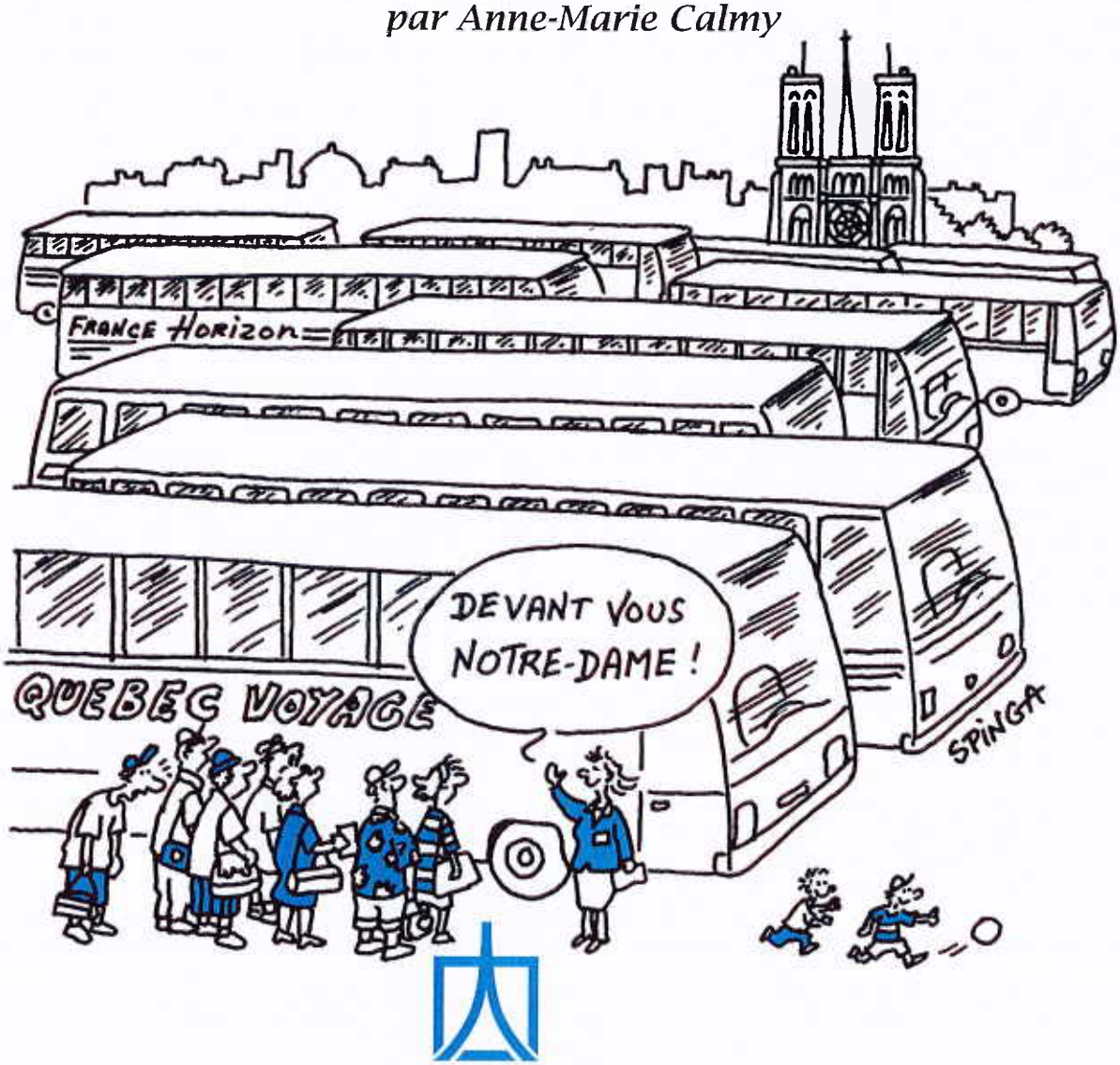
DANS CE NUMÉRO :

Entretien avec Stélio Farandjis,

Secrétaire général du Haut Conseil de la Francophonie

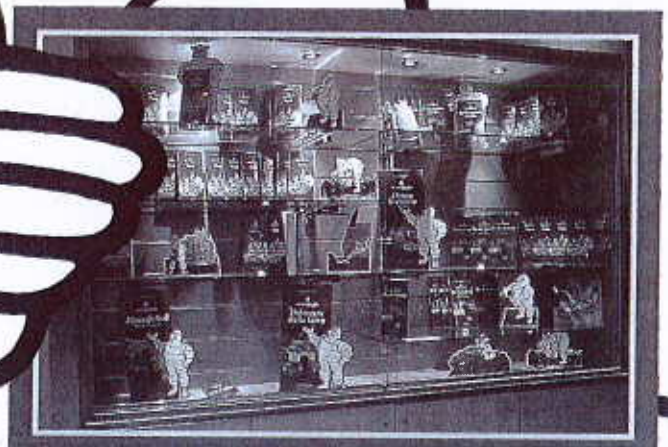
Dossier pédagogique : La visite touristique guidée

par Anne-Marie Calmy



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

Michelin *vous* invite



A Paris, à deux pas de l'Opéra, vous trouverez toutes les cartes et les guides Michelin édités dans le monde. Vous aurez accès à la banque de données d'aide au voyage la plus importante d'Europe, en utilisant les services télématiques Michelin. Vous pourrez aussi choisir "votre" Bibendum parmi plus de cent objets à son effigie. Sur deux niveaux climatisés, vous découvrirez également l'histoire et l'actualité d'une entreprise pas comme les autres.

MICHELIN

Adresse : 32 avenue de l'Opéra 75002 PARIS - Tél. 01 42 68 05 00 - http://www.michelin.fr - ouvert le lundi de 12h à 19h et du mardi au samedi de 10h à 19h.

SOMMAIRE

• L'ÉDITO 3
Lier économie et culture
Par Guilhène Maratier-Decléty, Directeur des Relations Internationales de l'Enseignement (CCIP)

• ENTRETIEN 4
Stélio Farandjis, Secrétaire général du Haut Conseil de la Francophonie :
"L'économie a rendez-vous avec la culture, et inversement..."

• NOUVELLES DE LA DRI/E 7

• LES PAGES INFO
La page des affaires 8
La page du tourisme et de l'hôtellerie 9
La page du droit 10
La page du secrétariat 11

• RÉFLEXIONS 12
Un dictionnaire d'apprentissage et de production multilingue pour le français des affaires
Par Jean Binon et Serge Verlinde (Katholieke Universiteit Leuven, Belgique)

• DOSSIER PÉDAGOGIQUE 15
La visite touristique guidée
Par Anne-Marie Calmy

• TÉMOIGNAGE 27
Enseigner le français juridique en Italie
Par Cécile Desoutter

• ANNALES 30
Le Certificat de français juridique : les épreuves du test
Corrigés du dossier pédagogique "Et si on exportait !" 33

• BRÈVES 36

• NOUVEAUTÉS 37
Un aperçu des dernières parutions

• L'AGENDA 38
Calendrier des manifestations francophones dans le monde

L'Édito

Lier économie et culture

Guilhène MARATIER-DECLÉTY
Directeur des Relations Internationales, Adjoint au Directeur de l'Enseignement

APRÈS le chaleureux accueil réservé par nos lecteurs à la parution du premier *Point Commun* en avril 1997, je suis heureuse d'ouvrir avec vous ce deuxième numéro destiné à tous ceux qui, aux quatre coins du monde, s'intéressent, de près ou de loin, au français langue étrangère et, plus particulièrement, au français langue des affaires et des professions.

Nous remercions tout particulièrement Stélio Farandjis, Secrétaire général du Haut Conseil de la Francophonie, qui a bien voulu répondre à nos questions sur les nouveaux enjeux de la Francophonie et les liens que doivent nécessairement établir, aujourd'hui, l'économie et la culture dans la promotion de la langue française.

A travers *Point Commun*, la Direction des Relations Internationales tient également à féliciter tous les participants à l'Université d'été du français des affaires et des professions dont la 23e session, qui s'est déroulée du 23 juin au 18 juillet derniers, s'est révélée une nouvelle fois un succès. Lieu privilégié de rencontre pédagogique internationale et de brassage culturel, l'Université d'été a regroupé quelque deux cents enseignants et responsables d'établissements culturels à l'étranger, tous désireux de se perfectionner dans la compréhension et la transmission de savoirs et de savoir-faire spécifiques. Le pré-programme de la prochaine session est déjà disponible : n'hésitez pas à nous contacter !

L'événement francophone de cette année 1997 dont notre revue se fait l'écho, c'est bien sûr le 7e Sommet des chefs d'État et de gouvernement de la Francophonie, à Hanoi, au Vietnam, du 14 au 16 novembre. Cette manifestation majeure sera précédée du 6 au 9 octobre, à Hô Chi Minh-Ville, par le Forum Francophone des Affaires qui réunira plus de quatre cents entreprises francophones et vietnamiennes autour du thème suivant : transfert de technologies et partenariats. La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, notamment représentée par son école au Vietnam, le Centre franco-vietnamien de formation à la gestion (CFVG), y développera ses principales missions et ses nombreux services.

Enfin, dans ce numéro, vous trouverez un nouveau dossier pédagogique qui, après celui consacré à l'exportation dans le premier *Point Commun*, vous aidera à mieux appréhender la notion de visite touristique guidée.

J'espère que vous serez de plus en plus nombreux à venir nous rejoindre : cette revue est la vôtre ! Toutes vos remarques ou suggestions nous permettront de vous connaître davantage, de mieux répondre à vos attentes et d'orienter la revue en fonction de vos propres besoins.

Je vous souhaite une excellente année professionnelle et une bonne lecture ! ■

STÉLIO FARANDJIS, SECRÉTAIRE GÉNÉRAL DU HAUT CONSEIL DE LA FRANCOPHONIE

"L'économie a rendez-vous avec la culture, et inversement..."

Propos recueillis par Samira SADIK

Stélio Farandjis a accepté de nous rencontrer et de nous livrer sa conception de la francophonie. Nous vous proposons des extraits de l'entretien qu'il nous a accordé.

■ ***Monsieur le Secrétaire général, dans quelques semaines se tiendra, à Hanoi, le 7e Sommet de la francophonie. Le choix du Vietnam comme hôte d'accueil constitue une opportunité, pour la France, de renforcer ses relations de coopération avec ce pays et l'ensemble du continent asiatique. Comment expliquez-vous, en effet, que la présence française demeure limitée en Asie et comment, selon vous, relancer la francophonie dans cette zone ?***

Vous soulevez beaucoup de questions aussi importantes les unes que les autres.

Oui, le choix du Vietnam est un bon choix. La présence du Sommet francophone pour la première fois en terre asiatique a une autre signification que les retrouvailles avec le Vietnam et l'ex-Indochine. Il s'agit de renouer les contacts entre la francophonie et le continent asiatique dans son ensemble. Nous ne devons pas oublier ce fait majeur : en effet, l'Asie constitue une grande part de l'horizon humain des prochaines années ; plus de la moitié de la population mondiale, des taux d'expansion économique qui défient l'imagination et qui interpellent l'historien que je suis, puisqu'ils sont sans précédent. D'une part, la francophonie ne peut pas être universelle si elle n'est pas présente dans ce vaste continent et, d'autre part, elle raterait une grande partie de son destin, de sa destinée, non seulement pour des raisons démographiques et économiques, mais également pour des raisons culturelles. Comme vous le savez, je ne sépare pas culture et économie, même si ce n'est pas la même chose ; mais s'il faut distinguer, il faut aussi associer. L'Asie représente un ensemble de civilisations très anciennes et conscientes d'elles-mêmes, fières de leur passé, soucieuses de faire vivre cet héritage, autrement dit très attachées à leur identité culturelle. La francophonie, qui se veut à la fois favorable à la modernité, à la pluralité et à la solidarité, va trouver, j'en suis persuadé, non seulement des partenaires économiques, mais aussi des alliés sur le plan culturel et politique en Asie.

Pourquoi la présence française est demeurée limitée en Asie ?

Cette autre question est tout à fait pertinente. La vocation coloniale de la France l'a poussée surtout au Maghreb, au Levant, en Afrique Noire, voire en Océanie. En revanche, les Anglais ont été plus présents dans le dépeçage de la Chine, ainsi que les Allemands. Très vite, après la Seconde Guerre mondiale, la présence américaine a été très forte dans le monde asiatique et pacifique : Japon, Thaïlande, Philippines. Toutefois, comme le rappelait le Président Jacques Chirac lors de notre dernière session du Haut Conseil, il y a un point qu'il faut sans cesse rappeler : si la présence française est demeurée limitée en Asie, l'intérêt de la France pour les civilisations asiatiques ne s'est jamais démenti, ce qui n'a pas d'équivalent dans le monde occidental.

■ ***Le Sommet de Hanoi entérinera la réforme institutionnelle engagée en 1995 à Cotonou, avec la nomination, très attendue, d'un Secrétaire général de la Francophonie. Pouvez-vous nous préciser son rôle et ses principales prérogatives ?***

La francophonie est singulière dans le monde, même si nos amis hispanophones et lusophones entendent s'organiser eux aussi.

Vous savez que l'anglophonie est bancale puisqu'il manque au Commonwealth les États-Unis d'Amérique. La francophonie regroupe tout le monde sauf, hélas, l'Algérie, qui est très francophone. Mes discussions avec le Secrétaire général du Commonwealth m'amènent à penser qu'il doit y avoir un dialogue intéressant entre toutes ces aires linguistiques qui s'organisent. Je suis certain que ces aires auront une validité historique de plus en plus grande dans la mesure où la langue va devenir, dans le domaine économique, technologique, le

cœur de la révolution que j'ai appelée "nootique", c'est-à-dire fondée sur la pensée, le savoir, la communication.

La francophonie est neuve. Le mot, qui a été créé en 1880, n'a connu un usage important qu'après 1960 avec la décolonisation, l'affirmation de l'unité culturelle québécoise et les progrès des communications, mettant en rapport entre eux des francophones très dispersés à l'échelle de la planète. C'est en 1970 qu'est née la première organisation politique francophone, l'Agence de coopération culturelle et technique, qui a pris naissance avec la Convention de Niamey et qui s'appelle aujourd'hui l'Agence de la Francophonie. En France, les institutions consacrées à la francophonie n'existaient pas avant 1984. C'est vous dire le côté très frais, très jeune, très récent de ces dossiers, puisque c'est le Président François Mitterrand qui a créé le Haut Conseil de la Francophonie en 1984 et qui, deux ans après, a réuni à Paris le premier Sommet de la Francophonie, réalisant ainsi le vieux rêve des présidents Senghor (Sénégal), Diori (Niger) et Bourguiba (Tunisie).

Cette francophonie est foisonnante dans le domaine associatif, qu'il s'agisse des écrivains, des journalistes, des universitaires. Les Sommets lui ont donné une impulsion diplomatique et politique importante puisqu'on a vu les francophones se concerter à l'échelle de la planète sur des dossiers importants comme l'écologie, au Sommet de Rio, les Droits de l'Homme, au Sommet de Vienne, la population, au Sommet du Caire, les femmes, au Sommet de Pékin.

Il lui manquait une voix. Désormais, le Secrétaire général de la Francophonie sera la voix, sur la scène mondiale, de la francophonie ; il sera celui qui fera entendre une autre voix que la voix unique qui, en ce moment, ne s'exprime qu'à partir de Washington : il y aura donc un monde multipolaire. Tel est l'enjeu de ce Sommet.

Par ailleurs, le Secrétaire général sera l'initiateur, celui qui veillera à donner l'élan à toutes ces multiples structures francophones. Il faudra donc quelqu'un qui soit plus qu'un arbitre, un meneur de jeu.

Enfin, sa troisième fonction sera de veiller à l'application des résolutions qui ont été adoptées lors des grandes rencontres de chefs d'État et de gouvernement.

Voilà ses trois principales prérogatives telles qu'elles ont été arrêtées à la Conférence interministérielle de Marrakech, en décembre dernier.

Francophones de cœur

■ ***Quels seront les autres "temps forts" de cette rencontre ?***

Le premier temps fort, ce sera une prise de position sur les problèmes du monde, sans aucune exception, en particulier sur les points chauds d'Afrique et du Proche-Orient, où la voix qui se fera entendre sera la voix de la prévention des conflits et de l'arbitrage, de la sécurité, de la coopération, de l'équilibre.

Le deuxième temps fort sera consacré au renforcement de l'espace économique francophone. Quelles mesures, quelles initiatives prendre ? Quelles orientations promouvoir de manière à donner consistance à cet espace économique francophone qui attend encore une structuration ? Et puis le troisième temps fort, en plus de la nomination du Secrétaire général, ce sera bien entendu un point sur "Asie et francophonie", puisqu'on est en terre asiatique pour la première fois et que l'Asie reste bien souvent "terre de mission" pour la francophonie. C'est la région du monde où la francophonie est la moins présente même si, contrairement à ce qu'on dit, il y a en dehors du Vietnam, du Laos et du Cambodge, des milliers de francophones en Corée, en Thaïlande, au Japon, qui sont des francophones de cœur, spontanés, volontaires. Je suis frappé par le nombre de Coréens francophones qui s'organisent. Il y a un Centre d'Études francophones très rayonnant à Séoul et cela mérite d'être reconnu. On devrait donc être attentif à ces alliés-là parce que ce sont des alliés qui ne sont pas dus aux circonstances, aux aléas de l'histoire ni à la domination. Ce sont des alliés naturels, spontanés, qui ne sont conduits que par l'intelligence et par le sentiment.

■ ***En mars dernier, à l'occasion de sa tournée en Amérique latine, le président de la République, M. Jacques Chirac, défendait avec ferveur la francophonie devant un public d'étudiants argentins. Dans quelle mesure la francophonie constitue-t-elle un relais efficace pour le rayonnement économique de la France, et quels sont les liens nouveaux qui pourraient être tissés entre échanges économiques et culturels ?***

Voilà une question fondamentale, et qui, de plus, fait débat.

Ce que je vais vous dire, et que je crois profondément, est encore loin de faire l'unanimité. Il y a des gens en France qui sont

▷

tellement marqués par une véritable schizophrénie entre le domaine culturel et le domaine économique, qu'ils ne peuvent plus voir la réalité. Or, quelle est la réalité ? La réalité est que, de plus en plus, l'économie a rendez-vous avec la culture, et inversement. Pourquoi ? Parce que, comme je le disais au début de notre entretien, nous sommes entrés dans une nouvelle ère : celle de la révolution "informationnelle", celle que j'appelle "nootique", du grec "noos", "noûs", la pensée, le savoir, l'information, qui est devenue un facteur direct de la production. Lorsque vous prenez un cédérom, quelle est la valeur marchande de l'enveloppe matérielle ? Elle est quasiment nulle, surtout lorsqu'il s'agit d'une production de masse. Ce qui compte, c'est la valeur immatérielle, donc l'accès aux banques de données informatisées, les brevets, les inventions techniques, la commande automatique, les industries de la langue, qui marient la linguistique et l'informatique. Bref, la "scientifisation" de l'économie, mais aussi la "culturation" de l'économie, même si cette expression peut vous paraître peu plaisante. Ce n'est pas par hasard si nos amis américains ont investi des milliards dans Eurodisneyland. Il faut enchanter les esprits. Et qu'est-ce qui fait qu'un produit, qu'un service, qu'une marchandise gagne ? C'est sa réputation, son image de marque, et pas seulement sa valeur utilitaire stricte. Le style, le cachet, l'élégance, le goût, la valeur symbolique, en somme, qui sont attachés à ce produit. Et puis, je le répète encore une fois, le temps de loisirs des gens augmente, soit par l'allongement de la vie, soit par l'avancement de l'âge de la retraite, soit par la réduction du temps de travail.

Il faut donc partir de là pour bien comprendre que la culture et l'économie ne sont pas opposables et qu'aujourd'hui le relais efficace pour le rayonnement économique de la France réside dans la jonction entre la culture et l'économie. Dans ce domaine, il y a beaucoup à faire. Il faut transformer beaucoup de choses. Il est scandaleux que nos Services culturels, nos Alliances françaises soient trop souvent déconnectés des échanges économiques internationaux. Il devrait y avoir entre les entreprises de la France et du monde francophone, entre les médias et le réseau culturel, une plus grande synergie : coordination, imbrication, interaction.

Convivialité linguistique

■ ***Pensez-vous que la langue française soit l'unique vecteur de promotion de la francophonie ? La diffusion de la culture francophone, dans les langues étrangères, ne constitue-t-elle pas un enjeu fondamental ?***

Oui, je le crois sincèrement.

D'abord, rappelons-nous que la francophonie, ce n'est pas seulement le français. C'est le français et les langues partenaires : l'arabe, le tamazight, les langues africaines, les créoles.

Regardez l'île Maurice. Pourquoi la francophonie y progresse-t-elle ? Parce que la convivialité linguistique entre toutes les langues est parfaite. Partout où la convivialité linguistique est bonne, partout la francophonie progresse. Donc, cette polyphonie, cette franco-polyphonie comme je l'ai appelée dès 1982, n'est pas un obstacle pour le développement du français, de la francophonie en général, mais bien au contraire un avantage.

Et puis, il y a l'autre aspect de votre question sur lequel je ne saurais trop insister. C'est vrai qu'on ne traduit pas assez dans les langues étrangères. Il faut systématiquement, dans les domaines les plus spécialisés de l'économie (nucléaire, industries agro-alimentaires, chimie, etc.), que nous ayons des lexiques franco-chinois, franco-japonais, franco-arabe, franco-russe... C'est essentiel. Là encore, peu de gens ont compris, ont conscience d'un phénomène tout à fait nouveau du XXe siècle. Aujourd'hui, c'est par centaines de milliers de mots qu'on évalue le stock linguistique des grandes langues modernes qui veulent désigner tout aussi bien les concepts philosophiques que les termes les plus techniques. Devant cette véritable explosion terminologique, soit on se coordonne pour enrichir la langue, soit on s'appauvrit. Il ne s'agit pas de donner à un organisme bureaucratique ou à je ne sais quel fonctionnaire tout pouvoir en la matière. Il s'agit de coordonner. Toutes les professions, tous les scientifiques et tous les universitaires qui travaillent dans les mêmes domaines doivent avoir le moyen de communiquer pour diffuser un mot nouveau qu'ils viennent de créer ou demander un mot nouveau dont ils ont besoin en français. Ceci est très important. ■

POUR VOTRE INFORMATION

Le Haut Conseil de la Francophonie a déménagé.

Nouvelle adresse :
35, rue Saint-Dominique
75700 Paris
Tél. : 01 42 75 76 33
Fax : 01 42 75 76 51

Nouvelles de la DRI/E

■ Formations sur mesure à la DRI/E

- Étudiants de la Wharton School, University of Pennsylvania

Pour la 9e année consécutive, la DRI/E a accueilli, du 9 juin au 31 juillet, un groupe d'étudiants américains du Joseph H. Lauder Institute of Management and International Studies, Wharton School, University of Pennsylvania (USA). Ces étudiants qui préparent un MBA sont déjà pourvus d'une solide expérience professionnelle. La formation à la DRI/E, destinée à approfondir leurs connaissances en français des affaires, était plus particulièrement axée sur la finance et le marketing.

- Professeurs autrichiens des écoles commerciales

Parallèlement à l'Université d'été, trente professeurs autrichiens des écoles commerciales de Styrie, du Tyrol, de Haute-Autriche, de Vorarlberg, de Vienne et de Salzbourg ont suivi un stage de formation de deux semaines en français des affaires et du secrétariat à la DRI/E. Les examens de français du secrétariat de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris seront intégrés dans les programmes de formation des écoles commerciales autrichiennes et les sessions d'examens organisées dans les centres d'examens agréés par la CCIP.

Des visites d'entreprises, des entretiens avec les responsables de la CCIP chargés de l'appui aux PME s'inscrivaient dans leur programme de formation et ont rencontré un vif intérêt auprès des stagiaires autrichiens.

■ Université d'été 1997

La 23e Université d'été, qui a rassemblé 250 participants, professeurs et responsables de centres de formation, s'est déroulée à la DRI/E du 23 juin au 17 juillet et a rencontré le succès habituel. Quarante pays étaient représentés à cette Université. Les stages proposés permettent non seulement d'acquérir en un temps limité savoirs et savoir-faire indispensables pour l'enseignement du français des affaires et des professions, mais également de découvrir le matériel pédagogique, de prendre contact avec la réalité professionnelle en allant dans les entreprises.

Parmi les moments forts de cette Université, soulignons, à titre d'exemples, les interventions de M. Van Deth, président d'Expolangues, de Denis Clerc, rédacteur en chef de la revue "Alternatives économiques", ainsi que le Carrefour des éditeurs du 3 juillet, auquel ont participé vingt maisons d'édition.

(L'Université d'été 1998 est en préparation. Renseignements: 01.49.54.28.67/74)

EXAMENS DE FRANÇAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS :
dates des sessions internationales

Examens	*Épreuves écrites*
Certificat pratique de français commercial et économique	10 décembre 1997 8 janvier 1998
Diplôme supérieur de français des affaires	11 décembre 1997 9 janvier 1998
Certificat de français du secrétariat	16 décembre 1997 13 janvier 1998
Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie	16 décembre 1997 13 janvier 1998
Certificat de français des professions scientifiques et techniques	16 décembre 1997 13 janvier 1998
Certificat de français juridique	16 décembre 1997 13 janvier 1998

UNE STAGIAIRE DE L'UNIVERSITÉ D'ÉTÉ TÉMOIGNE

Claudie Cox, professeur de français à l'Université de Warwick (Grande-Bretagne), a participé au module "Comprendre le monde des affaires" dans le cadre de l'Université d'été 1997. Elle nous livre ici ses impressions.

"(...) Essayons de faire le bilan de ce stage en termes de marketing/mercatique : le produit + le conditionnement.

Le produit : dès le départ, il nous fut présenté comme une gageure. Six thèmes : notions générales d'économie, l'entreprise et son organisation, l'entreprise et sa gestion, l'entreprise et son marché, l'entreprise et l'exportation, l'entreprise et ses partenaires.

Un menu gargantuesque, destiné à répondre à nos exigences voraces d'enseignants du français des affaires. Eh bien, ce qu'on nous a offert est loin d'être de l'allégé. Ce fut au contraire un programme consistant, allié à une qualité de premier ordre de l'enseignement, associant sérieux, innovation, fantaisie et humour. Les modules étaient organisés de la façon suivante : matinées consacrées à une présentation sous forme de cours (copieusement ponctuée de questions de notre part), suivie d'ateliers d'activités (exercices d'application).

Et l'après-midi : intervention extérieure de la part d'un expert, reprenant le thème de la matinée et l'approfondissant, apportant son approche et sa vision des choses. Tous furent excellents, certains méritèrent l'ovation. A nous maintenant, de retour dans nos contrées respectives, de nous remettre de ces Bacchanales, d'assimiler, de trier l'essentiel du contingent, en fonction de notre enseignement, pour le bénéfice de nos étudiants (...).

Et c'est tout émoustillés, grisés, voire intoxiqués (la convivialité du pot d'adieu aidant !) d'économie et de commerce, de notions conceptuelles et lexicales, que nous nous sommes quittés, nous les missionnaires du français des affaires, sous le ciel plombé de Paris, mais avec un immense rayon de soleil dans le coeur...

Bravo et merci à tous !"

L'EURO ARRIVE

La monnaie a toujours été porteuse d'identité nationale. Chaque pays honore, avec ses billets de banque, ses monuments, ses traditions, ses grands hommes et femmes...
Et pourtant les États de l'Union Européenne — du moins certains d'entre eux — s'apprêtent, dans moins de cinq cents jours, à abandonner leurs symboles, leurs références pour adopter une monnaie unique. Avec l'euro, c'est un peu de la réalité européenne que les citoyens des pays adhérents auront dans leur poche.

■ L'euro... et son calendrier

7 février 1992 : signature par les douze pays de la Communauté européenne du traité de Maastricht.

Décembre 1995 : le Conseil Européen confirme que la troisième phase de l'Union Économique et Monétaire (UEM) commencera le 1er janvier 1999 et adopte le nom "euro" pour la monnaie de la Communauté.

Printemps 1998 : établissement, en fonction des critères de convergence, de la liste des pays jugés aptes à participer les premiers à la monnaie unique.

1er janvier 1999 : le Conseil Européen fixe, de manière définitive, les taux de change entre les monnaies nationales des pays participants. L'euro devient la monnaie légale des pays faisant partie de l'Union Monétaire.

La Banque Centrale Européenne (BCE), indépendante, prend en charge la politique monétaire unique. Toutes les transactions interbancaires sont effectuées en euro, et les émissions du secteur public sont libellées en euro. Mais les entreprises et le grand public continuent à utiliser les pièces et les billets en monnaie nationale.

1er janvier 2002 au plus tard : les pièces et billets en euro sont mis en circulation et les pièces et billets en monnaie nationale sont progressivement retirés.

1er juillet 2002 : l'euro devient monnaie légale pour tous les règlements. Les paiements ne peuvent plus se faire désormais qu'en euro et les monnaies nationales n'ont plus cours.

■ L'euro... et sa mise en place

Les pièces et les billets en euro ne seront mis en circulation qu'à partir du 1er janvier 2002. Mais dès le 1er janvier 1999, l'euro deviendra la monnaie des États membres désignés en 1998. Il existera donc une période transitoire de trois ans au cours de laquelle il n'y aura ni obligation ni interdiction d'utiliser l'euro pour les entreprises et les particuliers, puisque la monnaie européenne coexistera avec les monnaies nationales. Mais, à des degrés divers, certains agents économiques, comme les grandes entreprises, les commerçants des régions touristiques et frontalières, souhaiteront se convertir à l'euro dès son lancement ou au moins avant 2002, afin de bénéficier le plus tôt possible de ses nombreux attraits.

Dans quelques mois, la monnaie européenne deviendra donc une réalité pour tous ceux qui seront en contact avec l'euro : les actions seront cotées en euro, des prêts à long terme pourront être contractés en euro, les citoyens pourront effectuer des règlements en euro par carte bancaire.

■ L'euro... et sa nouvelle pièce

La future pièce de monnaie européenne aura, comme toutes ses devancières, deux faces, mais cette fois l'une sera européenne et l'autre nationale. Pour les pièces françaises, un jury de personnalités a fait son choix pour la face nationale : Marianne figurera sur les pièces de 1, 2 et 5 cents, la semeuse illustrera celles de 10, 20 et 50 cents et un arbre stylisera celles de 1 et 2 euros.

■ L'euro... et son orthographe

Deux euro ou deux euros ?

Sur les futurs billets et pièces, l'euro et sa subdivision, le cent, ne prendront pas de "s" au pluriel. Le libellé doit être identique dans toute la zone euro, où les règles grammaticales sont différentes. Mais dans la vie courante, l'orthographe retrouvera ses droits et il faudra écrire des euros et des cents. Ainsi en ont décidé la Commission générale de terminologie et de néologie et l'Académie française.

■ L'euro... et son pouvoir d'attraction

Les sondages se suivent et ne se ressemblent pas. Au mois de mai 1997, un sondage SOFRES montrait les Français "tout à fait ou plutôt" favorables à 60% à l'euro. Mais, selon le baromètre européen Ipsos-Sofinco du mois suivant, cinq grands pays européens voient plus d'inconvénients que d'avantages à l'arrivée de l'euro. Cette perspective est accueillie avec optimisme par 26 % des Allemands et 27% des Français, mais par 36 % des Britanniques. Les opinions positives ne dépassent les opinions négatives qu'en Italie et en Espagne.

Repères

Les moyens de paiement en France

► **Le chèque** est le premier instrument de paiement en France : en 1995, il représentait 48% des 7,9 milliards d'opérations (hors paiements en espèces).

► **La carte bancaire** totalise 24% des opérations avec plus de 24 millions de cartes en circulation.

► **Le virement** représente 14% des opérations.

► **Les avis de prélèvement, les effets de commerce et les TIP** (Titres Interbancaires de Paiement) atteignent 14 % des moyens de paiement utilisés.

Source : Banque de France (Expansion n°548).

LA PAGE DU TOURISME ET DE L'HÔTELLERIE

TOUTE LA PLANÈTE A LA BOUGEOTTE

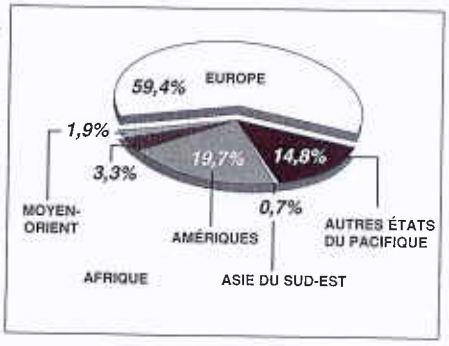
Toute la planète a la bougeotte. C'est aussi cela, la mondialisation : des centaines de millions d'hommes et de femmes voyagent, pour leurs loisirs ou pour leur travail, et donnent naissance à la plus méconnue, mais aussi à l'une des plus puissantes des activités économiques, le tourisme. De nombreux pays pauvres ont franchi, grâce à lui, la première étape du développement, de nombreuses régions de pays riches lui doivent, soit leur prospérité, soit leur survie économique.
***Le Monde,* 8 juillet 1997**

■ *Quel est le poids du secteur du tourisme ?*

L'industrie du tourisme compte aujourd'hui 225 millions de salariés, c'est-à-dire qu'un actif sur dix dans le monde travaille pour le tourisme. Ce chiffre devrait s'accroître de 130 millions d'emplois nouveaux au cours des dix prochaines années. En France, le tourisme représente plus d'un million d'emplois directs (13,3 % de la population active) et apporte un montant de devises équivalent à celui des produits agro-alimentaires, avec, en 1996, un excédent de la balance touristique de 54,6 milliards de francs.

■ *Quelles sont les principales destinations ?*

L'Europe continue à se tailler la part du lion en enregistrant près de 59 % des arrivées internationales (50 % des recettes). Mais les destinations en forte croissance se situent dans la région Asie-Pacifique qui devrait connaître, au cours de la prochaine décennie, la progression la plus soutenue (80 %). D'autres pays peuvent compter sur des perspectives intéressantes. La Turquie, par exemple, avec un peu plus de 10 % de sa population active employée par le secteur, devrait enregistrer une croissance de plus de 30 % de ce chiffre.



Source : Le Monde, 8 juillet 1997

LES PRINCIPAUX PAYS D'ACCUEIL EN 1995

PAYS	MILLIONS D'ARRIVÉES	% DU TOTAL MONDIAL
■ FRANCE	60,584	10,7
■ ESPAGNE	45,125	8,0
■ ÉTATS-UNIS	44,730	7,9
■ ITALIE	29,184	5,1
■ CHINE	23,368	4,1
■ ROYAUME-UNI	22,700	4,0
■ HONGRIE	22,087	3,9

■ *Quels sont les sites les plus visités ?*

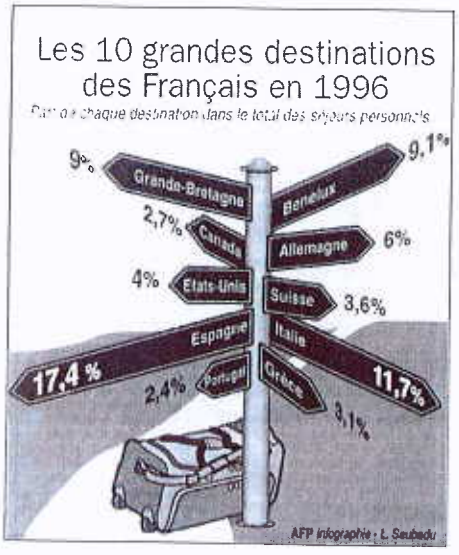
La France est bien représentée, puisque neuf des quinze principaux sites touristiques européens sont français. L'attraction touristique la plus fréquentée du vieux continent est une création américaine, Disneyland Paris, avec 12 millions de visiteurs en 1996, suivie de Notre-Dame-de-Paris (10 millions) et du Centre Georges Pompidou (8 millions).

■ *Quelles sont les perspectives ?*

"Nous pensons que la forte croissance de l'industrie du tourisme va se poursuivre au rythme d'environ 4 % par an au cours des deux premières décennies du XXe siècle", déclarait, au mois de mars, Francisco Frangalli, secrétaire général de l'Organisation mondiale du Tourisme. Les perspectives restent bonnes : le nombre de touristes devrait presque tripler d'ici à 2020, passant de 592 millions de voyageurs en 1996 à 1 milliard en 2010 et 1,6 milliard en 2020.

■ *Et les Français, où partent-ils ?*

En 1996, 25 % des Français se sont déplacés au moins une fois hors des frontières. Lorsqu'on part à l'étranger pour son bon plaisir, on est cadre supérieur, on exerce une profession libérale ou on est inactif, on habite à 50% les très grandes villes, on part surtout (à 78 %) sans enfant, on reste sur les vieux continents (77 % des séjours des Français à l'étranger). L'Espagne (17 %), l'Italie (12 %) et la Grande-Bretagne (9 %) demeurent en tête des destinations.



Source : Direction du Tourisme, Sofres

LE COURRIER DES LECTEURS

▪ *Peut-on encore fumer dans l'entreprise?*

"Dans la banque dans laquelle je travaille, à Paris, je partage un bureau avec un collègue. Il se trouve que nous sommes tous les deux de gros fumeurs. Or, nous venons de recevoir l'un et l'autre une lettre d'avertissement de l'employeur, nous menaçant de licenciement au cas où nous n'arrêterions pas de fumer. Devons-nous prendre cette menace au sérieux ?"

D. Bernadin, Drancy (93)

L'employeur a toujours eu la possibilité d'interdire à ses salariés de fumer pour prévenir des risques d'incendie, d'explosion ou par souci d'hygiène. Cette interdiction devait toutefois être justifiée par l'activité de l'entreprise. Une banque ne semble pas entrer dans cette catégorie d'entreprises.

Depuis 1992, une loi française interdit de fumer dans *"les lieux affectés à un usage collectif", "sauf dans les emplacements expressément réservés aux fumeurs"*. Il est ainsi interdit de fumer dans les pièces d'accueil, les restaurants, les salles de réunion, etc. Toutefois, les bureaux individuels ne sont pas concernés. L'interdiction ne s'applique donc pas à votre cas, dans la mesure où vous "avez la chance" de partager votre bureau avec un fumeur. Encore faut-il que vous ne sortiez pas de votre bureau en fumant...

▪ *Propriété de l'invention*

A qui appartient un brevet créé par un salarié dans le cadre de ses fonctions dans l'entreprise ?

Deux cas sont à considérer.

Si l'invention est réalisée par un salarié dans l'exécution d'un contrat de travail comportant une "mission inventive" ou dans le cadre d'études et de recherches qui lui sont confiées: elle appartient alors à l'employeur.

Par contre, si cette invention est faite par un salarié "sans mission inventive", soit au cours de l'exécution de ses fonctions, soit dans le domaine de l'activité de l'entreprise, soit par la connaissance ou l'utilisation de techniques ou moyens spécifiques à l'entreprise ou de données procurées par elle, le propriétaire en est le salarié. L'employeur a, cependant, dans ces derniers cas, le droit de se faire attribuer la propriété ou la jouissance de tout ou partie des droits attachés au brevet, le salarié ayant, lui, le droit d'en obtenir le juste prix.

▪ *Le dépôt de bilan en chiffres*

Les entreprises, en état d'insolvabilité, doivent déposer leur bilan auprès du Tribunal de Commerce de leur domicile. Quel sort leur est-il réservé par la suite ?

► 56 % des **dépôts de bilan**, en 1995, ont donné lieu à une liquidation judiciaire directe et 44 % à une mise en redressement judiciaire.

► 87 % des **mises en redressement judiciaire** aboutissent à une liquidation. Seuls 10 % donnent lieu à un plan de continuation et 3 % à des plans de cession (l'entreprise est vendue après restructuration).

► Plus de la moitié des **plans de continuation** se soldent par un échec.

DOCUMENT

Cession de fonds de commerce
Étude de Me Bernard PROUST
Notaire à Châtellerault (Vienne)

Suivant acte reçu par Me PROUST, le 9 septembre 1997, enregistré à Châtellerault le 11 septembre 1997, bordereau 9/3, volume 4.

M. Roland ALLANIC, artisan, et Mme Claudette FAY son épouse, demeurant à Fondettes, "La Chaise", ont vendu à M. Claude BRUNET, artisan, et Mme Annie COUTHIER, son épouse, demeurant à Oyré (Vienne),

UN FONDS DE COMMERCE de teinturerie, pressing, nettoyage à sec automatique, stoppage, remaillage, exploité à Tours, 3, rue du Maréchal-Foch, connu sous l'enseigne "Éclat Pressing", immatriculé au R.M. n° 370, code APE 8701.

Jouissance : 1er octobre 1997.

Prix : 600 000 F, sans marchandises.

Les oppositions, s'il y a lieu, seront reçues dans les dix jours de la dernière en date de la seconde insertion ou de la publication au B.O.D.A..C., en l'étude de Me François SIMON, notaire associé à Tours, 33, rue Marceau, où domicile a été élu.

Pour première insertion,
B. PROUST

Editions EUROPAÏS

Des outils différents pour l'enseignement

Les carnets : l'essentiel au format de poche
La grammaire du français courant : la base
Spirale : un jeu d'animation pour la classe de FLE
Verbaïs : la conjugaison simple et souriante, sur PC

Français général et français des affaires

Pour plus d'informations, demandez notre catalogue en renvoyant ce bon à : EUROPAÏS
18, av. Maréchal Foch
21000 DIJON France

Nom : .....
Prénom : .....
N° et rue : .....
Ville : .....
Code postal : .....
Pays : .....
Type d'enseignement pratiqué :
.....

LA PAGE DU SECRÉTARIAT

ÊTRE SECRÉTAIRE AUJOURD'HUI

COMMUNICATION
- Téléphone
- Courrier
- Compte-rendus
- Rapports, notes
- Messagerie, Internet
- Réception des visiteurs

ORGANISATION
- de réunions
- de conseils d'administration
- de voyages d'affaires
- de séminaires
- de déplacements et réceptions
- Choix des priorités
- Gestion de documents
- Préparation de dossiers

DOCUMENTATION
- Culture de l'entreprise
- Langues et cultures étrangères
- Gestion des fichiers
- Classement et archivage
- Recherche d'informations et de documentation

INTENDANCE
- Gestion des dossiers clients et fournisseurs
- Gestion des fournitures
- Gestion bureautique
- Essai de nouveaux appareils
- Contrôle et suivi de l'état des locaux

■ *Une profession qui sait s'adapter*

Le secrétariat regroupe aujourd'hui plus de 840 000 emplois. Il représente 3,8 % de la population active occupée et 8,3 % des salariées. Le développement massif de l'informatique menaçait le secrétariat et devait supprimer des emplois en grand nombre. Rien n'en a été. Au palmarès des créations d'emplois, ce sont les secrétaires qui arrivent en tête avec 250 000 nouveaux postes, en huit ans, de 1982 à 1990.

Toutefois, dans le même temps, les effectifs des catégories périphériques au secrétariat (dactylo, opérateur de saisie, standardiste, employé administratif) ont sensiblement chuté. Les transformations opérées dans le travail administratif ont permis de reconvertir les emplois de dactylographes en secrétaires ; ce qui a également facilité l'accès de ces dernières au statut de secrétaire de direction.

Bien que les embauches se ralentissent depuis 1993, avec les enseignants et les vendeurs, c'est la profession qui recrute le plus de jeunes (19 000 chaque année).

■ *Les trois métiers du secrétariat*

Les statistiques permettent d'identifier deux catégories : les secrétaires et les secrétaires de direction.

Mais ce découpage ne reflète plus aujourd'hui la réalité des métiers du secrétariat dont le contenu a changé. Les appellations du métier ne sont plus significatives. Le terme d'assistante, apparu dans un souci de revalorisation de la profession, n'est pas plus précis.

Les études de terrain privilégiant l'analyse du travail et de l'organisation permettent de réaliser un panorama du secrétariat plus nuancé et plus proche des pratiques actuelles des entreprises. Elles font ressortir trois types de métiers qui recouvrent l'hétérogénéité des situations d'exercice des secrétaires ; hétérogénéité liée à la taille, au statut et à l'activité des entreprises qui les emploient.

Le métier de secrétaire généraliste est le plus répandu. C'est le métier de base dont la compétence principale consiste à s'accommoder d'une grande variété d'activités (accueil, mise en forme de documents, suivi budgétaire, gestion de contrats, etc.).

La secrétaire de direction correspond de moins en moins au binôme secrétaire / patron. Les secrétaires de direction organisent et optimisent les journées d'un ou de plusieurs directeurs, qu'ils soient présents dans l'entreprise ou en déplacement. Elles préparent les dossiers pour que ces professionnels disposent dans des délais adéquats de toutes les informations qui leur sont nécessaires.

Le métier de "secrétaire spécialisée" met les compétences classiques du secrétariat au service d'un domaine très précis : droit, ressources humaines, commerce, etc., exigeant une implication et des connaissances spécifiques. Cependant, cette apparente distinction cache pour toutes les mêmes exigences : qualités relationnelles et organisationnelles, mais également polyvalence, adaptabilité et patience.

■ *De nouvelles fonctions et responsabilités à l'aube de l'an 2000*

Ces dernières années, les réorganisations, visant à réduire le nombre de niveaux hiérarchiques dans les entreprises, se sont notamment traduites par un transfert vers le secrétariat d'activités exercées auparavant par la maîtrise et les premiers niveaux de l'encadrement.

Toutefois, la communication demeure la fonction-clé de la secrétaire. Détentrice de l'information, il lui appartient de la transmettre quand il faut et là où il faut. Mais, en même temps, de savoir garder la confidentialité. Il lui appartient aussi de s'adapter aux technologies de l'information et de la communication (Internet, lecture scannérisée), de suivre leur développement et d'évoluer parallèlement dans les métiers du secrétariat.

Informations recueillies auprès du CEREQ
(Centre d'études et de recherche sur les qualifications)

LE DAFA

Un dictionnaire d'apprentissage et de production multilingue pour le français des affaires

Jean BINON - Serge VERLINDE
Institut des langues vivantes (Katholieke Universiteit Leuven, Belgique)

1. Les dictionnaires de français langue maternelle

Traditionnellement, le dictionnaire est considéré avant tout comme un instrument qui sert à chercher le sens d'un mot ou d'une expression que l'on ne connaît pas ou à vérifier l'orthographe ou le genre d'un mot. Dans le cas de la recherche du sens d'un mot, le dictionnaire aide à **comprendre** le sens du message, donc à le **décoder**.

Toutefois, ce n'est pas la seule fonction que peut remplir un dictionnaire. L'utilisateur d'un dictionnaire pourrait également attendre de cet instrument qu'il le renseigne, par exemple sur les contextes précis dans lesquels sont utilisés des parasynonymes ou sur les (im)possibilités de combinaisons d'un mot avec d'autres mots, ce que l'on appelle les *collocations*. En se référant au français des affaires, un non-francophone peut ainsi avoir certaines difficultés à bien utiliser les parasynonymes *salarié, ouvrier* et *travailleur*. S'il utilise ce dernier pour désigner une personne qui est employée dans une entreprise, son discours ressemblera à un discours syndical de gauche d'il y a de nombreuses années. Toutefois, on continue à utiliser le mot dans des combinaisons comme *un travailleur au noir* (et non *un salarié* ou *un ouvrier au noir*). Dans ces cas, les informations du dictionnaire aident l'utilisateur du dictionnaire à **encoder** ou à **produire** son message de façon précise et correcte. Le dictionnaire supplée donc en quelque sorte la compétence linguistique du locuteur natif que le non-francophone ne possède pas.

Le locuteur natif utilise le dictionnaire presque uniquement comme aide au décodage puisque la compétence linguistique qu'il a développée au cours de l'apprentissage de sa langue maternelle lui permet de résoudre la grande majorité des problèmes d'encodage.

Puisque l'allophone n'a qu'une connaissance limitée de la langue étrangère, un dictionnaire destiné à un locuteur non natif se doit de faciliter au maximum l'encodage d'un message tout en lui offrant tous les moyens nécessaires pour mettre en discours ses idées. Plusieurs maisons d'édition anglaises se sont rendu compte de ces besoins et ont, pour la langue générale principalement, lancé plusieurs dictionnaires pour apprenants d'excellente qualité (voir Bogaards 1996 et Herbst 1996 pour une analyse critique). Les maisons d'édition françaises, par contre, s'en tiennent pour l'instant à des dictionnaires plus traditionnels, centrés uniquement sur la fonction de décodage, même dans leurs éditions scolaires destinées également aux allophones.

2. Les dictionnaires du français des affaires (FA) ciblant un public français langue étrangère ou seconde (FLES)

Malgré le nombre impressionnant de dictionnaires du FA disponibles sur le marché, peu nombreux sont ceux qui tiennent véritablement compte des besoins et des difficultés des apprenants de FLES. Or, qu'il s'agisse d'un dictionnaire de français général ou de français sur objectifs spécifiques, tel le FA, un dictionnaire de FLES devrait remplir trois fonctions.

2.1. La fonction de décodage

L'emploi d'un dictionnaire pour décoder le discours économique est souvent rendu difficile par le recours à des mots ou à des expressions techniques ou peu connus :

définition de *salaire* en recourant au terme *rémunération*, que peu d'apprenants connaissent, ou peu fréquents :
une action est un titre *cessible* (...),
personne juridique *issue* du contrat (...),
(...) *à l'égard du* créancier (...)
(...) qui est le *fruit* de (...).

2.2. La fonction d'encodage

On constate que les dictionnaires du FA sont avant tout axés sur l'explication des mécanismes économiques plutôt que sur l'explication du fonctionnement concret de la langue des affaires. Munsters et al. (1988) et le DICOFE (1993-1996, voir *Point Commun*, n° 1, avril 1997) comptent parmi les rares exceptions qui présentent le vocabulaire du FA et ses combinaisons dans des contextes plus larges, avec des indications limitées sur le sens et l'emploi des (combinaisons de) mots.

On trouvera de nombreuses collocations dans les dictionnaires de traduction. Dans ce cas toutefois, tout contexte d'emploi et toute précision de sens font généralement défaut.

2.3. La fonction d'apprentissage

Un dictionnaire de langue qui s'adresse à un public FLES peut et doit également contribuer à l'élargissement et à l'enrichissement du vocabulaire.

3. Le *Dictionnaire d'apprentissage du français des affaires* (DAFA)

Le DAFA, qui est en phase de rédaction et qui devrait paraître en 1999, est le premier dictionnaire complet du FA axé non seulement sur le décodage mais également sur l'encodage et l'apprentissage. Même s'il est destiné en premier lieu à des non-francophones, nous sommes convaincus qu'il peut rendre d'importants services aux locuteurs natifs dans un domaine de spécialité dont ils ne maîtrisent pas nécessairement tous les mots et les expressions spécifiques.

Le DAFA se compose de 125 articles consacrés aux familles de mots qui représentent le noyau du vocabulaire du FA tel que nous l'avons établi à partir du recoupement de quatre listes (1) :

> l'article VENTE couvre ainsi les mots *la vente, un vendeur, vendre*, etc.

A ces articles viennent s'ajouter des mots apparentés (parasynonymes, antonymes, paronymes, hypéronymes, hyponymes) qui constituent une extension du vocabulaire de base du FA :

> à l'article VENTE, sous *vendre*, on trouve *céder, brader, solder, liquider...*

pour recréer ce que l'on appelle communément des champs sémantiques.

En tout, plus de 2000 mots sont ainsi retenus. Pour faciliter les recherches, tous ces mots sont classés alphabétiquement, suivis de renvois aux articles où ils sont traités. L'organisation du dictionnaire est donc sémasiologique au niveau de la macrostructure, mais onomasiologique (thématique ou conceptuelle) dans sa microstructure.

3.1. La fonction de décodage

Afin d'optimaliser le décodage, nous proposons des définitions qui présentent les trois caractéristiques suivantes :

- utilisation d'un vocabulaire simple,
- uniformité de la structure de toutes les définitions principales :

> par exemple, pour le nom PRIX :
> tête de la définition, qui offre une première orientation du sens du mot :
> somme d'argent ...
> queue de la définition, qui précise les traits sémantiques pertinents :
> ...qui représente la valeur d'*un bien* ou d'*un service*
> offert à la vente
> par *un agent économique*
> (un particulier, un commerçant, une entreprise, une banque) ;

- mention des actants qui représentent les compléments essentiels intervenant dans le sens du mot, quelle que soit sa catégorisation grammaticale (en italique dans la définition ci-dessus).

L'utilisateur du DAFA peut projeter cette définition sur la phrase où se trouve le mot dont il veut découvrir le sens. Si les actants de la phrase coïncident avec ceux de la définition, il aura un argument supplémentaire pour juger s'il a mis le doigt sur la définition exacte.

La sélection des collocations retenues dans le DAFA est basée à la fois sur les dictionnaires existants et sur les collocations relevées dans un corpus de plus de 10 millions de mots. Nous croyons dès lors pouvoir affirmer que nous couvrons largement les combinaisons de mots apparaissant dans les sources d'informations courantes auxquelles les apprenants de FA seront confrontés.

3.2. La fonction d'encodage et d'apprentissage

La présence d'actants dans la définition facilite également la mise en discours, puisque la définition fait figure de trame qui doit être complétée par des informations concrètes : quel agent économique précisément ? quel bien ou service ? où ? quand ? ... dans le cas de PRIX).

Le fait que les définitions soient rédigées de façon systématique permet aussi de différencier avec plus de précision l'emploi des parasynonymes, qui, de par leur sens très proche, entraînent souvent des choix erronés de la part des apprenants. Le mot *salaire*, défini comme

> [une] somme d'argent
> payée périodiquement (par exemple, chaque mois) à un particulier lié à un employeur (une

▷

(1) Il s'agit des listes relevées dans Guével (1995) et Van Dyck (1995), ainsi qu'une liste de fréquence établie à partir d'un corpus de quatre millions de mots de textes économiques et d'une compilation des index des quatre tomes du DICOFE.

entreprise, un État)
par un contrat de travail
en compensation du travail que cette personne a réalisé pour son employeur,
connaît un emploi plus restreint que le mot *rémunération*,
somme d'argent ou *bien*
que reçoit un agent économique (un particulier, une entreprise)
en compensation du travail que cet agent économique a réalisé pour un autre agent économique ou *des services qu'il lui a rendus.*

ou

somme d'argent
que reçoit un agent économique (un particulier, une entreprise, un investisseur)
comme bénéfice tiré de son capital.

Enfin, le mot *revenu* peut être considéré comme l'hypéronyme des deux premiers, puisqu'il présente les deux sens précédents, auxquels s'ajoute un troisième sens :

somme d'argent
que reçoit un agent économique *(un particulier) de l'État*
en cas d'absence de ressources financières.

Tout *salaire* est donc une *rémunération* ; toute *rémunération* un *revenu.* L'inverse n'est pas nécessairement vrai.

-Pour faciliter l'apprentissage du vocabulaire, c'est-à-dire l'intégration et la mémorisation, une organisation sémantique de la microstructure et des collocations s'impose. C'est pourquoi, dans le DAFA, les collocations ne sont pas seulement organisées selon un critère formel (combinaisons avec adjectif, nom, adverbe, verbe) mais également à l'aide de repères sémantiques récurrents :

pour le mot *prix* par exemple :

(+ adjectif)

TYPES DE PRIX :	un prix forfaitaire, le prix relatif
CARACTÉRISATION DU PRIX :	un prix fixe
NIVEAU DU PRIX :	un prix imbattable < ... < un prix prohibitif

etc.

(+ nom)

TYPES DE PRIX :	le prix de vente, le prix de revient

etc.

Pour les combinaisons avec verbe, la classification sémantique permet de présenter les verbes qui se combinent avec un mot dans une suite logique : par exemple, les verbes qui se combinent avec *société* sont listés en fonction du développement de la société :

(des associés) *créent* une société (la création d'une société)

▽

une société *se développe* (le développement d'une société)

▽

une société *fait faillite* (la faillite d'une société).

Comme on peut le remarquer, chaque verbe est suivi de son substantif dérivé, si celui-ci existe, afin de montrer une possibilité supplémentaire qu'offre la langue pour encoder le message.

On notera que les collocations sont accompagnées dans la majorité des cas de précisions de sens et/ou d'un exemple inspiré par notre corpus. Ces phrases renferment de nombreuses informations (syntaxiques, pragmatiques) qui facilitent non seulement la compréhension du mot ou de la collocation mais également, et surtout, son utilisation.

En fin d'article, nous avons regroupé un certain nombre de notes d'usage qui ont pour but d'attirer l'attention de l'apprenant sur une série de difficultés syntaxiques (emploi des prépositions après *travailler*, par exemple), sur des variantes géographiques (Belgique, France, Québec, Suisse), sur des aspects culturels, etc.

Enfin, l'accès aux informations du dictionnaire est facilité par la traduction en quatre langues (allemand, anglais, espagnol, italien) de la liste des quelque 2000 mots traités dans le dictionnaire. Quatre index inverses (all., angl., esp., it. ⇨français) doivent permettre à l'apprenant d'entamer ses recherches à partir de sa langue maternelle pour remonter ainsi, avec de bonnes chances de succès, à l'équivalent français et à toutes les informations (sens, collocations, notes d'usage, mots apparentés, etc.) qui lui sont rattachées.

Comme le lecteur a pu s'en rendre compte, le DAFA ne désigne désormais plus seulement le Diplôme Approfondi de Français des Affaires de la CCIP. Oui, il y a donc DAFA et DAFA. ■

BIBLIOGRAPHIE

- P. Bogaards (1996), *Dictionaries for Learners of English, International Journal of Lexicography*, 9.4. : 277-320.
- DAFA, J. Binon, S. Verlinde, A. Bertels, J. Van Dyck e.a., à paraître, *Dictionnaire d'apprentissage du français des affaires*, Paris, Didier-Hatier.
- DICOFE, S. Verlinde, J. Folon, J. Binon et J. Van Dyck (1993-1996), *Dictionnaire contextuel du français des affaires, Tome A : L'entreprise ; Tome B : Le commerce ; Tome C : Les finances ; Tome D : L'emploi*, Leuven, Garant.
- Z. Guével (1995), *La lexicographie française des affaires. Représentation lexicale d'une langue de spécialité.* Thèse de doctorat non publiée (Université Paris XIII).
- Th. Herbst (1996), *On the way to the perfect learner's dictionary : a first comparison of OALD5, LDOCE3, COBUILD2 and CIDE, International Journal of Lexicography*, 9.4. : 321-357.
- W. Munsters, A. Geurts et P. Fijma (1988), *Vocabulaire commercial et économique 1 et 2*, Groningen, Wolters-Noordhoff.
- J. Van Dyck (1995[2]), *Vocabulaire économique français*, Antwerpen, Universitas.

Dossier pédagogique

La visite touristique guidée

par Anne-Marie CALMY

OBJECTIFS

Linguistiques

- Apprendre le vocabulaire de la localisation, de la géographie, de l'histoire ; les verbes et adjectifs utiles à la description.
- Être capable de localiser, situer, classer, décrire, expliquer, commenter, présenter.

Professionnels

- Rechercher, identifier et valoriser les atouts de votre ville, de votre région, de votre pays.
- Être capable d'analyser des données linguistiques et professionnelles.
- Être capable de rechercher et de maîtriser les éléments culturels et linguistiques qui servent à organiser une visite :
  - savoir évaluer le temps et les distances ;
  - savoir choisir, présenter, justifier l'intérêt d'un itinéraire ;
  - savoir organiser des informations et préparer une visite commentée ;
  - savoir communiquer oralement avec des clients en mettant en application les critères de la communication professionnelle.

PUBLIC

Niveau intermédiaire, c'est-à-dire, sans entrer dans tous les détails :

En début de formation :

- Être capable de comprendre et d'utiliser la langue française dans toutes les situations quotidiennes de la vie professionnelle.
- Disposer d'une compréhension globale et des moyens de s'exprimer de façon intelligible dans des conversations concrètes, même si l'apprenant rencontre des difficultés d'ordre grammatical, lexical ou syntaxique.

En fin de formation, être capable de :

- comprendre et utiliser la langue dans des situations professionnelles déterminées, pour exprimer des opinions ou des faits précis, de manière à pouvoir s'acquitter de la tâche qui leur est confiée, sans nécessairement faire preuve de correction linguistique parfaite ;
- utiliser un vocabulaire spécialisé suffisant pour répondre simplement aux questions posées.

MATÉRIEL

Documents nécessaires qui devront être mis à la disposition du groupe :

- Une carte du pays, de la région ;
- Un plan de la ville ;
- Un petit guide touristique simple, en français ;
- Des photos, des dépliants et des brochures en français sur le pays, la région, la ville, etc.

Les indications en italique dans le dossier sont destinées au professeur

LA SITUATION PROFESSIONNELLE

Vous travaillez dans une agence de réceptif dans votre pays. Le personnel de votre service est chargé :

- de proposer des circuits "sur mesure" et des visites guidées,
- d'aider les guides-interprètes à organiser et à conduire ces visites.

*LE MESSAGE QUE VOUS RECEVEZ**

Votre service reçoit une demande de visite organisée pour un groupe de touristes francophones dont vous allez devoir vous occuper.

VOTRE TÂCHE

Proposer, organiser et assurer le service d'accueil et d'animation de la visite touristique.

**NOTE À L'ENSEIGNANT*

Ce message, aussi précis que possible sera fourni par le professeur, sous forme de lettre, fax, etc. Il contiendra une demande de proposition d'itinéraire et de visite guidée d'un jour, de votre ville ou de votre région, pour les clients du groupe. Il pourra revêtir le schéma ci-dessous, avec toutes les modifications jugées utiles ou nécessaires selon la situation locale.

Si l'enseignant souhaite "corser" la simulation et y inclure des tâches communicatives relevant de l'hôtellerie, il suffira que la demande porte sur au moins deux jours, et que l'hébergement pour une nuit fasse partie des prestations demandées.

Le professeur devrait être prêt à répondre de manière plausible à toutes les questions des apprenants concernant les clients, leurs caractéristiques, leurs goûts, leurs besoins, leurs problèmes, etc.

En cas de doute, on pourra se renseigner auprès d'un professionnel dans la langue maternelle, ou même le faire intervenir dans le groupe, avant de commencer la simulation.

Message

Nous venons de recevoir la demande d'un tour-opérateur français qui souhaite organiser pour un groupe de (x) touristes francophones une visite d'une journée de notre ville *(quartier, région, etc.)*.

Vous devrez allez les chercher le *(date de la visite)* à leur hôtel *(nom de l'hôtel)* à 7h30 et les y ramener à 20 h au plus tard.

Le groupe est composé de *(type de touristes, âges, catégories socio-professionnelles, etc.)*. Ils souhaitent ne pas trop marcher, aimeraient bien une présentation vivante et intéressante sur un aspect important de notre culture *(ou de notre ville, ou de notre région)*.

L'hôtel leur fournira un panier-repas.

J'attends vos suggestions et vos propositions d'itinéraire. Pouvez-vous vous préparer à accompagner le groupe ?

J.C
Responsable accueil

Pour mener à bien cette tâche, certaines étapes professionnelles indispensables devront être suivies :

LES ÉTAPES DE PRÉPARATION ET LES TÂCHES À ENTREPRENDRE				
1. Analyser les données **2. Recenser les choix possibles** **3. Décider du choix de l'itinéraire** **4. Fournir des précisions sur l'itinéraire** **5. Préparer le contenu de la visite** **6. Guider et commenter** **7. Gérer un groupe, ses questions, son comportement**	1 et 2 : activités visant la *réception* des informations	2, 3, 4, 5 : activités visant la *production* orale et écrite de messages	6, 7 : activités visant l'*interaction*	7 : activités visant la *médiation*

L'INTRODUCTION AU VOYAGE

Le guide-interprète

PASSER d'une langue à l'autre, quel plaisir !
Le guide-interprète est le spécialiste des touristes étrangers. Il jongle avec deux ou trois langues étrangères. Il se trouve toujours à l'avant du car, micro en main, et il présente le patrimoine de son pays.

Le guide-interprète entretient des liens particuliers avec les touristes. Il est aussi un complice, un animateur. Il communique en permanence avec les touristes.

Bien connaître son pays, les sujets des visites, la langue du client, c'est très important. Mais savoir bien accueillir, bien informer, bien commenter, "animer" le groupe, ce sont là les vraies clés de la réussite !

Construire un itinéraire

Les données

- Les données humaines
  - le client
  - la nature du client
- Les contraintes techniques
  - les moyens de transport
  - le lieu géographique
  - la durée du voyage
  - l'époque du voyage

Les intérêts de mon pays

- La nature
- L'histoire
- Les arts traditionnels et populaires
- La gastronomie
- Le folklore
- La faune
- La flore
- L'hébergement
- Les transports

Thèmes possibles d'itinéraires

- Les sites naturels
- Les sites historiques
- L'art
- L'architecture
- La sculpture
- La peinture
- L'artisanat
- Les loisirs
- Les visites techniques
- Les traditions populaires
- La religion
- La littérature
- La gastronomie
- Les animaux
- etc.

Les supports et les ressources

- La carte
- Les légendes de la carte
- Le plan
- Le guide touristique
- Les ouvrages généraux de géographie
- Les ouvrages généraux d'histoire
- Les dépliants, les brochures
- Les centres d'information

Quelques guides thématiques en France

- Guide de la France thermale
- Guide des monastères
- Guide des petits trains
- Guide des parcs et jardins
- Guide des îles côtières
- Guide des champs de bataille
- Guide des stations de sports d'hiver
- Guide des maisons d'hommes célèbres
- Guide des routes gastronomiques
- Guide des routes du vin
- Les demeures historiques

ÉT

Le réceptif

CE terme a deux significations.
Il désigne, sur le lieu de la destination, le représentant d'une agence de voyages ou d'un tour-opérateur étranger. Sa fonction est de prospecter et de démarcher les prestataires locaux, de suggérer des idées de circuits, d'obtenir des devis, et de les proposer au siège de l'agence qu'il représente.

Il désigne aussi celui dont le métier est d'élaborer des séjours touristiques destinés aux touristes étrangers, et de les proposer aux agents de voyages et aux tours-opérateurs. Cette activité relève aussi du "tourisme d'accueil". Ces postes de réceptif sont facilement accordés aux débutants parce qu'ils travaillent en territoire connu : c'est leur pays, leur langue maternelle. Bien sûr, il doit connaître la langue du client et aussi tous les produits qu'il propose. Le travail d'un réceptif implique de cibler les goûts des touristes, de leur proposer des circuits qui correspondent à leurs souhaits.

Les agences réceptives peuvent élaborer du "forfait-tout-prêt", mais aussi des circuits "sur mesure". Elles sont donc en relation permanente avec tous les prestataires du tourisme : compagnies aériennes pour réservation de billets d'avion, chemins de fer pour les trains, autocaristes pour les visites, hôtels pour l'hébergement, et bien sûr guides-conférenciers pour les visites,

La connaissance du marché

Elle est fondée sur l'ensemble des informations qui ont pu être réunies par les études de marché :
- *la clientèle :* segmentation par âges, par catégories professionnelles, par lieux de résidence, par tranches de revenus, par habitudes de vie, par goûts touristiques ;
- *la concurrence :* nécessité d'adapter les éléments composant le produit en vue de les différencier de l'offre concurrente ; nécessité de disposer de moyens de promotion et de publicité permettant de mieux atteindre la clientèle visée ;
- *les ressources touristiques des lieux de destination :* richesses naturelles, culturelles, infrastructures et services, animation, excursions.

Ces différentes informations permettent de cibler des groupes de consommateurs auxquels seront proposés les produits touristiques les mieux adaptés.

PE 1 : ANALYSER LES DONNÉES

FICHE DE DONNÉES CLIENT

Client	Contraintes	Intérêts touristiques	Documents utiles
Nature : Profession : Âge : Origine : Budget :	Transports : Lieu à visiter : Temps et durée : Époque :	Site : Histoire : Art : Musique, gastronomie, etc.	Carte : Plan : Documents :

D'après Méthodologie touristique

Activités

1. Questionnement
Votre objectif est de connaître le mieux possible vos clients et leurs attentes. Si vous pensez que vous n'avez pas assez de renseignements sur vos clients, demandez des précisions à votre responsable.

2. Reformulation
Par groupes de deux, reformulez oralement les directives que vous avez reçues de votre responsable dans "le message".

3. Analyse
Relevez et discutez les éléments du message qui vous paraissent importants pour mieux préparer la visite.

4. Organisation des données
Vous disposez du document ci-dessus pour vous aider à rassembler et à organiser les informations qui vont vous être utiles : classez-les sous forme de mots-clés.

5. Mettez vos résultats en commun
Un porte-parole de chaque groupe donne un rapide aperçu de sa "Fiche de données client".
Le groupe entier décide des éléments à retenir, de ceux qu'il faudrait connaître, de la manière dont on peut les obtenir, etc.

ÉTAPE 2 : RECENSER LES CHOIX POSSIBLES

Activités

1. Faire l'inventaire des possibilités

Travaillez par groupes de quatre. Sur le plan de ville dont vous disposez *(à mettre à disposition par le professeur)*, identifiez et choisissez un quartier historique ou un itinéraire plus long que vous aimeriez proposer pour la visite, en fonction des attentes des clients et du temps dont vous disposez. Pour vous aider dans votre choix, pensez aux questions suivantes et entraînez-vous à y répondre :

De quels monuments s'agit-il ?
De quel lieu s'agit-il ? Où est-il situé ?
Quels éléments (traditionnels, originaux, etc.) faut-il mettre en valeur ?
Quel intérêt pour ces touristes étrangers ?
De combien de temps ai-je besoin pour la visite ?
Est-ce que je possède les renseignements utiles pour mon commentaire ?
Est-ce que je n'ai pas de problème d'itinéraire (temps, fermeture hebdomadaire, accès, etc.) ?
Quels moyens de transport vont être nécessaires ?

2. Présentation des solutions possibles

Un porte-parole de chaque groupe expose à la classe l'itinéraire proposé et le justifie rapidement en donnant les raisons qui ont poussé à ce choix. Chaque groupe est prêt à répondre aux questions qui seront posées par la classe ou aux objections qui lui seront faites.

ÉTAPE 3 : DÉCIDER DU CHOIX DE L'ITINÉRAIRE

Activités

1. Prise de décision

Mise en commun, justification et consensus sur les différents itinéraires proposés, lequel est le plus adapté aux clients et aux contraintes et pourquoi ?

2. Reformulation de la tâche à accomplir

Reformulez oralement les grandes lignes de la présentation de votre itinéraire. Pour vous aider, tracez un plan schématique de l'itinéraire. Chaque groupe va maintenant travailler séparément, mais sur le même itinéraire.

ÉTAPE 4 : FOURNIR DES DÉTAILS SUR L'ITINÉRAIRE

Activités

1. Apprendre à localiser et à s'orienter

L'itinéraire étant choisi, entraînez-vous à demander et à donner des directions et des informations sur l'itinéraire, par groupes de deux.

Apprenant A, vous êtes un touriste : posez des questions à *B* pour localiser les étapes de l'itinéraire, vous informer des endroits où vous allez passer, le chemin à suivre, etc.

Apprenant B, vous êtes le guide-accompagnateur : vous avez devant vous un vrai plan (de la ville, de la région, etc.) où est indiqué l'emplacement des monuments ou des lieux touristiques.

- Suivez l'itinéraire choisi et attribuez un numéro aux étapes, dans l'ordre de la visite.
- Répondez aux questions de *A*, et, tout en suivant la carte (orientée côté client SVP...), décrivez seulement votre itinéraire, sans faire de commentaires.

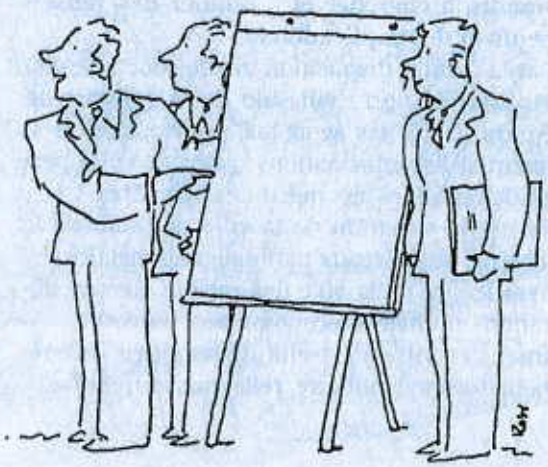
2. Apprendre à s'organiser et à gérer le temps

Préparez en grand groupe le programme de la visite en organisant tous les éléments (y compris les pauses, les arrêts, le trajet, etc.) dans le tableau "Cadre de la visite".

CADRE DE LA VISITE

Etapes de la visite	Horaire			Commentaires pratiques
	Durée	Arrivée	Départ	

D'après Méthodologie touristique



ÉTAPE 5 : PRÉPARER LE CONTENU DE LA VISITE

Consigne destinée au professeur :

Choisir un ou plusieurs textes décrivant votre pays, votre ville et votre région, etc.
Pour pouvoir préparer la visite, les étudiants ont besoin de renseignements de tous ordres. Ils vont les sélectionner à partir du ou des textes qui sont mis à leur disposition.
Prendre soin, au préalable, de relever des expressions qui présentent, caractérisent, expliquent et valorisent. Effacer ou cacher ces renseignements de manière à obtenir un "texte lacunaire".
Remettre ce texte aux étudiants et le leur faire compléter, en donnant ou non des indications, ou les réponses dans le désordre, suivant le niveau du groupe. Faire souligner les réponses proposées. Après discussion, il conviendra de les classer dans le tableau suivant.

Géographie	Histoire	Culture

Activités

1. Apprendre à identifier et à classer les informations

· Après avoir lu le texte et l'avoir complété, classez les termes, les mots, les expressions que vous avez ajoutés et soulignés dans l'un des trois groupes du tableau ci-dessus auquel vous pensez qu'ils appartiennent.
· Puis mettez vos résultats en commun et discutez-en.

2. Apprendre à chercher et à donner des renseignements et des explications

Vous avez à votre disposition un/des document(s) descriptif(s) de votre ville, ou de la capitale de votre pays. Après les avoir lus, relevez dans le(s) document(s) les informations qui vont vous permettre de répondre aux questions suivantes :

· Quelle est la situation de la ville de *(nom de la ville choisie)* aux niveaux national, régional, local ?
· Quel est le site de la ville (les raisons de son implantation : militaires, économiques, autres) ?
· Comment la ville s'est-elle développée (événements historique, militaire, religieux, autres) ?
· Quelles sont les caractéristiques géographiques importantes ?
  - rivière
  - port
  - relief
  - autres
· Quelles sont les fonctions actuelles de la ville ?
  - activités
  - importance politique, économique, culturelle, etc.
· Quels sont les sites les plus fréquemment visités dans la ville ?
· Qu'est-ce que vous aimez le plus et le moins dans la ville, et pourquoi ?
· Qu'est-ce que vous aimeriez montrer/expliquer à un touriste étranger, et pourquoi ?

3. Apprendre à sélectionner et à structurer les informations nécessaires

Triez les informations retenues dans les activités 1 et 2 en fonction de l'itinéraire de la visite et inscrivez-les dans le tableau ci-contre, sous forme de mots-clés.

FICHE DE PRÉPARATION DE VISITE

Étape	Situation	Type de site	Historique et évolution	Fonction actuelle

D'après *Méthodologie touristique*

4. Apprendre à faire un plan et un schéma de présentation orale
Rédigez maintenant le plan détaillé de votre commentaire qui servira de base à votre visite.

Les 6e et 7e étapes feront l'objet de jeux de rôles. Si cela est possible, on pourra utiliser l'autoscopie et, dans le meilleur des cas, une mise en situation réelle "sur le terrain".

ÉTAPE 6 : GUIDER ET COMMENTER

Activité

1. Apprendre à parler en public
Vous devez maintenant présenter votre commentaire oralement, en entier ou en partie selon le cas, en tenant compte :
- du temps de visite que vous avez fixé pour chaque étape *(tel élément de la visite = x minutes : voir 3e étape)*,
- du fait que vous ne lisez pas un document mais que vous vous adressez à des personnes qui sont en face de vous et réagissent à ce que vous leur dites mais aussi à la façon dont vous leur parlez.

ÉTAPE 7 : GÉRER UN GROUPE, SES QUESTIONS, SON COMPORTEMENT

1. Apprendre à répondre aux questions, aux demandes de précisions :
- des visiteurs très curieux,
- des visiteurs qui ne comprennent pas bien.

2. Apprendre à faire face au comportement :
- des visiteurs indifférents ou lents,
- des visiteurs qui ont l'air de s'ennuyer,
- des visiteurs qui touchent à tout,
- des visiteurs très bavards et très bruyants ...

Notes pédagogiques

Le dossier de la *Visite touristique guidée* est un complément d'apprentissage pour un cours de français du tourisme. L'objectif est de maîtriser un savoir-faire en français. Il suit la trame d'une tâche professionnelle complexe et fournit des repères méthodologiques pour le déroulement d'activités de classe auxquelles il s'agit de donner, par le biais d'une simulation faisant appel à la créativité de chacun, une facture aussi fonctionnelle que possible.

Le professeur sera amené à utiliser ce document en fonction de sa situation particulière d'enseignement.

Dans l'ordre des étapes à suivre, les documents authentiques à utiliser, les connaissances de base linguistiques et culturelles à acquérir et les activités communicatives seront adaptés au pays concerné et au niveau des étudiants de manière à pouvoir :

- les aider à mieux connaître leur pays et leur culture et à en valoriser les atouts ;
- les entraîner aux pratiques professionnelles en même temps qu'à la langue du tourisme ;
- leur faire prendre conscience des composantes d'un "service" au client ;
- les sensibiliser aux étapes de base d'une action commerciale, à savoir : proposer un produit, un ensemble de services particuliers qui correspondent à une demande précise, à des besoins exprimés, à un marché spécifique.

C'est à partir de la méthodologie d'une visite guidée [1] que les apprenants vont être amenés à observer et à déduire, ainsi qu'à mettre en oeuvre les compétences linguistiques qui conviennent. En effet, les activités esquissées se déroulent sous forme d'échange d'informations entre le besoin et l'attente, échange qui amène les participants à sélectionner les éléments nécessaires pour résoudre un problème et agir dans une situation donnée. Aux apprenants de découvrir eux-mêmes et de proposer ce dont ils ont besoin pour accomplir correctement la tâche, tant au niveau linguistique qu'au niveau professionnel.

L'autonomie de travail, source de motivations, consiste dans la part de créativité accordée. La prise de décision résulte des réflexions et des jugements personnels qui seront justifiés lors du travail en groupe, au fur et à mesure du déroulement des activités. C'est en agissant que les apprenants sont amenés à une auto-correction aboutissant à une découverte approfondie et à une amélioration de leurs performances. Pour que l'apprentissage soit le plus efficace possible, on mettra l'accent sur la pratique intensive de la langue et sur les actes de paroles nécessaires dans telle ou telle étape de cette situation.

Savoir-faire linguistiques et professionnels sont souvent parallèles

Les stratégies, les tâches et les textes sont à la base de toute activité de type communicatif, comme ils le sont pour un professionnel du tourisme : le client étranger est amené à poser toutes sortes de questions, d'ordre pratique ou intellectuel, pertinentes ou sans intérêt, voire irritantes et même vexantes... Du point de vue du comportement professionnel, il convient de s'entraîner à y faire face !

La technique professionnelle, connue ou non des apprenants selon leur situation, fait partie intégrante du dossier. Elle est utilisée comme trame méthodologique *du travail linguistique qui demeure l'objet principal du cours.* Comme dans toute simulation, elle est sous-entendue comme la "marche à suivre" à partir de laquelle s'organisera la progression. Cette démarche a donc pour but de faire "travailler la langue", certes, mais à partir d'une réalité professionnelle que l'apprenant acquiert dans le même temps, ne serait-ce qu'aux deux premiers niveaux d'objectifs : la description et l'explication de la procédure [2].

Le prochain dossier pédagogique portera sur le français juridique.

Sur le déroulement des activités de classe

Le professeur devra s'assurer que les étudiants disposent de cartes de leur pays, mais aussi de plans, guides, dépliants, brochures, etc., rédigés en français. Les groupes lisent les données. On vérifie rapidement qu'il n'y a pas de difficultés lexicales et que les directives sont bien comprises. Les dictionnaires sont autorisés et même recommandés.

Il faut bien faire remarquer que la tâche comporte deux volets itératifs : l'organisation et la préparation matérielles et "intellectuelles". Pédagogiquement, il s'agit, avant la mise en commun, de laisser le temps de la réflexion personnelle, de la perception dirigée des informations utiles et de leur classement. Dans un second temps, il s'agit de vérifier la compréhension (de la langue et du contexte socio-culturel) et de faire utiliser les renseignements sélectionnés à bon escient.

Pendant l'étape de réflexion, on aidera les apprenants à penser à tous les détails, à anticiper tous les petits problèmes matériels qui vont avoir une influence sur la visite et à les faire verbaliser. Pendant la période de mise en commun des connaissances, des opinions et des réflexions (confrontation des idées mais aussi activités de type communicatif), on s'assurera que chacun des apprenants pose des questions et/ou répond à d'autres questions qui lui sont posées. La pratique de toutes les formes d'interrogation ("quels sont..., pourquoi va-t-on ici ou là..., à quoi sert de montrer..., de quoi a-t-on besoin pour..., qu'est-ce qui va se passer si..., combien de temps faut-il pour..., etc.") est à encourager, les documents et les grilles techniques fournis servant de supports méthodiques d'apprentissage linguistique et professionnel.

La pratique orale en groupe est également basée sur un travail de lecture plus ou moins dirigée selon leur niveau, dont le but est la recherche d'informations spécifiques, l'acquisition de connaissances géographiques, culturelles, pratiques, etc., sur le pays. Le réemploi de ces données pourra s'effectuer à partir de questions posées dans le groupe ou, mieux encore, de façon spontanée dans le déroulement de la tâche à accomplir.

D'un point de vue interculturel, la reconnaissance (ou la prise de conscience) des atouts locaux et la mise en valeur de leurs points forts auprès d'un public étranger sont primordiales. On laissera les groupes en discuter et l'on interviendra pour répondre aux questions posées (d'ordre sémantique ou conceptuel). À partir de différents points de vue exprimés, on arrivera à des décisions communes.

Les notions "juste/faux" ne sont pas recommandées dans ce type d'approche. D'autres critères entrent en jeu. L'évaluation des décisions et des productions se fait en fonction de l'intérêt exprimé, des critères d'intelligibilité et d'adaptation du message au public, des possibilités matérielles de réalisation dans les limites de temps dont les étudiants disposent.

Un traitement ludique, mais méthodique, de l'activité, mené parallèlement au cours et à l'utilisation d'un manuel d'enseignement de langue [3], devrait permettre aux étudiants d'acquérir des connaissances de base, de maîtriser certaines procédures qui leur seront utiles, de manière générale, pour s'entraîner à la pratique des métiers du tourisme avec des interlocuteurs francophones et, nous l'espérons, pour se préparer au Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie de la CCIP.

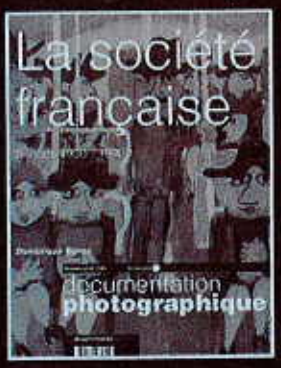
(1) F. Brière-Cuzin, *La méthodologie touristique*, Bréal, 1991.
(2) Les deux autres niveaux d'objectifs, "maîtrise d'outil" et "méthodologie", pourront être également visés si l'on s'adresse à un public de professionnels. Voir François Vellas, *Le Tourisme mondial*, Economica, 1996.
(3) Pour un travail systématique à partir des actes de paroles, on pourra utiliser :
- C. Descotes-Genon, S. Eurin, R. Rolle-Harold, E. Szilagyi, *La Voyagerie*, PUG, 1992.
Pour un travail plus globalisant de la tâche professionnelle :
- A.-M. Calmy, *Français du tourisme, Communication professionnelle*, SLM, 1997 ;
- A.-M. Calmy, *Les dossiers du tourisme*, SLM, 1997 ;
- O. Chantelauve Chiari, S. Corbeau, C. Dubois, *Les Métiers du tourisme*, Hachette, 1991 ;
- H. Renner, U. Renner, G. Tempesta, *Le Français du tourisme*, Clé international, 1993.

Pour apprendre la France et les Français

Institutions et vie culturelles

Une vue d'ensemble claire et pédagogique des institutions et des pratiques culturelles françaises.

Collection Les Notices, 152 pages, ***95 F***



La société française

Années 1930-1990

Un dossier pédagogique de 19 fiches et un cahier de synthèse et de commentaires.

Collection La Documentation Photographique, ***60 F***
n° 7035

La **documentation** Française

29-31, quai Voltaire
75344 Paris cedex 07
Téléphone 01 40 15 70 00
Télécopie 01 40 15 72 30
3615 ou 3616 la doc (1,29 F/mn)
http://www.ladocfrancaise.gouv.fr

LE DIPLÔME D'UNE GRANDE ÉCOLE EN FRANCE
MASTER'S IN MANAGEMENT

Programme européen en 2 ans pour les diplômés d'universités étrangères proposé par cinq Grandes écoles françaises de Management :
CERAM ESC Nice - ESC Lyon - ESCP (Paris) - ESSEC (Paris) - HEC (Paris)

Le programme
- Tronc commun
- Stages en entreprise
- Une période d'études approfondies ou option dans un domaine particulier de la gestion
- Un séminaire de politique générale

Trois options au choix du candidat
- Programme de Management en français
- Programme de Management en français et en anglais
- Programme de Management en anglais

DES ATOUTS UNIQUES
- Une vision européenne
- Sélectivité et prestige
- Une approche équilibrée de l'enseignement entre formation pragmatique et excellence académique
- Un partenariat avec le monde des affaires
- Une dimension internationale
- Un corps professoral de grande renommée

Tests de sélection
* GMAT ou TAGE/MAGE (l'équivalent en français du GMAT)
* TEST DE LANGUE FRANÇAISE OU ANGLAISE
* ENTRETIEN INDIVIDUEL

DATE LIMITE D'INSCRIPTION : 1er février (Centres de concours hors Europe) - 1er mars (Centres de concours européens)

Pour de plus amples informations sur les procédures d'admission, contacter :
Polonia HÉBERT - CIAM//French Graduate - Management Admissions Board - 1, rue de la Libération 78351 JOUY-EN-JOSAS Cedex - France
Tél.: (33) 1 39 67 73 68/74 43/70 69 Fax : (33) 1 39 67 74 95 - E mail : ciam@gwsmtp.hec.fr

Témoignage

Enseigner le français juridique en Italie

Cécile Desoutter, attachée linguistique au Centre culturel français de Milan, témoigne de l'expérience qu'elle a pu mener comme lectrice de français à l'Université Bocconi : la mise en place d'un enseignement de français juridique intégré au cursus universitaire des étudiants en économie, pour la préparation au Certificat de français juridique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris. Dans cet article, elle nous expose les objectifs de sa démarche et son approche méthodologique.

EN Italie, depuis un certain nombre d'années déjà, l'enseignement des langues à l'université est de plus en plus lié à la discipline étudiée.

Ainsi, l'Université Bocconi de Milan (1), soucieuse d'assurer à ses étudiants en économie une formation de caractère international, propose, à côté d'un enseignement linguistique standard, des cours plus spécialisés préparant aux examens de langues des Chambres de Commerce française, allemande, britannique et japonaise. Après l'expérience réussie de l'introduction des examens de français des affaires de la CCIP (Certificat depuis 1990, Diplôme depuis 1992), la création en 1994 du Certificat de français juridique a été l'occasion d'offrir un nouveau type de cours avec certification à la clé.

Le public

Proposer à de futurs économistes italiens de s'initier au français juridique peut paraître étrange, mais ce serait ignorer que dans les facultés d'économie italiennes, le droit est une matière fondamentale qui doit être étudiée dès les premières années. Le cours de 60 heures, inséré pour la première fois dans le cursus de l'université en 1995, s'adresse à des étudiants de 2e année, qui possèdent déjà des notions de droit public et privé en italien, et qui ont un niveau de français correspondant à environ 400 heures. Une quarantaine d'étudiants en 1996 et autant en 1997 ont choisi de préparer le Certificat de français juridique, reconnu par l'université et comptabilisable comme unité de valeur.

Les objectifs

Le cours vise à donner aux étudiants les outils nécessaires (connaissances et savoir-faire) pour leur permettre de communiquer avec des francophones ou de travailler sur des documents rédigés en français dans des situations relevant du domaine juridique.

Il aborde des notions regroupées autour des thèmes suivants: les cadres de la vie juridique, les acteurs de la vie juridique, les droits et les biens, les obligations, le droit de l'entreprise, le droit du consommateur, le droit du travail et le droit social. Ces notions qui ne sont étudiées que dans les grandes lignes correspondent néanmoins au bagage juridique que doit posséder un étudiant italien en économie.

Une grande place est laissée à la pratique et les étudiants sont amenés à lire des contrats, à retrouver des informations dans un code, à analyser des arrêts, à résoudre des cas, à commenter ou résumer des articles de presse ou des informations entendues à la télévision, à exposer et confronter leurs points de vue lors de travaux de groupes. Pour l'enseignant, la recherche de documents est facilitée par le fait que ceux-ci sont largement reproduits et assortis de nombreux petits cas pratiques à résoudre, dans les manuels de droit des classes techniques ou professionnelles françaises (du BEP au BTS). La riche documentation fournie par la CCIP, dans le cadre du stage de français juridique de l'Université d'été, est également un outil précieux à côté des divers codes (civil, du commerce, du travail, de la consommation...), du texte de la Constitution mais aussi d'articles de la presse spécialisée ou non.

Il faut toutefois noter que ce matériel est en général conçu pour un public français et, lorsqu'il s'agit d'ouvrages didactiques, qu'il vise l'enseignement du droit plutôt que celui de la langue du droit. Notre souci permanent est donc d'exploiter les documents en tenant compte de l'objectif du cours qui est d'enseigner le français à travers des situations juridiques sans perdre

▷

(1) L'Université Bocconi est un établissement privé, qui possède une seule faculté, celle d'économie. Elle est, avec H.E.C. Paris, l'Esade de Barcelone et l'Universität zu Köln, membre fondateur de la CEMS (Community of European Management Schools).

de vue cependant que, derrière les mots qui permettent de parler du droit, il y a des notions juridiques qu'il est indispensable de connaître.

Partant de là, notre démarche se fait dans deux directions complémentaires. D'un côté, chaque fois que possible, c'est-à-dire chaque fois que les étudiants ont déjà étudié dans leur langue maternelle les notions abordées, nous essayons de travailler dans une optique comparatiste. Il s'avère en effet plus motivant et moins ardu de comprendre un autre système quand on le compare au sien, en essayant de retrouver les similitudes et les différences. L'approche comparatiste droit français/droit italien est en outre facilitée par le fait que, ayant les mêmes origines, les deux systèmes juridiques, mais aussi les deux langues, sont proches et riches en éléments communs.

Par ailleurs, sans vouloir exposer à des étudiants non-linguistes une description de la langue juridique telle qu'elle figure dans d'excellents ouvrages de jurilinguistique (2), nous étudions à travers l'exploitation des documents les principales caractéristiques lexicales, syntaxiques et textuelles du discours juridique.

Une approche comparatiste

Au gré des dissolutions d'assemblées, des crises ministérielles ou des échéances électorales normales, il est difficile que l'année universitaire se déroule sans qu'une élection n'ait lieu d'un côté ou de l'autre des Alpes. Le printemps 1997 aura ainsi été marqué par des élections municipales en Italie et législatives en France. Cette actualité politique, qui s'accompagne dans la Péninsule du souhait de certains partis politiques de réviser la Constitution pour instaurer un régime semi-présidentiel à la française, rend particulièrement motivante la **lecture**, au moins partielle, **de la Constitution** de chacun des pays. Un tableau comparatif permet de mettre en évidence les pouvoirs respectivement dévolus au Parlement, au gouvernement et au Président de la République et de rechercher les causes historiques et politiques qui sont, en France et en Italie, à la base de la répartition des pouvoirs.

Dans un autre domaine, **les directives européennes**, qui doivent être transposées en droit national, peuvent également donner lieu à des études comparatives intéressantes. Nous avons ainsi rapproché et confronté le contenu des textes originaux de directives relatives au droit de la consommation à celui des textes correspondants introduits dans les législations française et italienne *(Voir tableau ci-dessous).*

Cet exercice nous a permis de constater que, malgré l'effort d'harmonisation européen, la protection du consommateur n'est pas uniforme d'un pays à l'autre. En effet, les directives en la matière ne fixent qu'un objectif minimal à atteindre et *"la France, qui a le droit de la consommation le plus avancé, se trouve ainsi en situation particulière, puisque les mesures prises en faveur des consommateurs dépassent souvent celles prises par les autres États membres, qui sou-*

(2) Nous nous référons en particulier à : Gérard Cornu, *Linguistique juridique*, Paris, Montchrestien, 1990 ; Jean-Claude Gemar, *Traduire ou l'art d'interpréter*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1995 (Vol. 2, *Langue, droit et société : éléments de jurilinguistique*) ; J.-L. Sourioux et P. Lerat : *Le langage du droit*, Paris, Presses universitaires de France, 1975.

DIRECTIVES COMMUNAUTAIRES	DROIT FRANÇAIS	DROIT ITALIEN
Publicité mensongère [84/450/CEE] du 10 sept. 1984	Art. L 121.1 du Code de la Consommation ancien article 44-1 de la loi du 17/12/1973 *(directive communautaire non transposée en droit français, réputé déjà conforme aux prescriptions imposées par cette directive)*	D.L. 25 janvier 1994 n°74 *pris en conformité avec la directive européenne*
Sécurité générale des produits [92/59/CEE] du 29 juin 1992	Art. L 221.1 du Code de la Consommation ancien article 1er de la loi du 21/07/1993 sur la sécurité des consommateurs *(directive non encore transposée en droit français)*	D.L. 17 mars 1995 n°115 *pris en conformité avec la directive européenne*
Clauses abusives dans les contrats entre consommateurs [93/13/CEE] du 5 avril 1993	Art. L 132.1 du Code de la Consommation *(loi du 1er février 1995 adoptée en conformité avec la dir. eur.)*	Art. 1469 bis... sexies du Code Civil *introduit en conformité avec la directive européenne*

vent reprennent la directive sans rien y ajouter" (3).

Cette approche comparatiste des textes de loi, qui permet d'aborder simultanément des aspects du droit et de la culture propres à chaque pays et de mettre en évidence les rapports évidents qu'entretient celui-là avec celle-ci, ne peut toutefois être menée que parallèlement à un travail sur la langue.

Le langage du droit

Dans les pays francophones, la langue du droit est le français, et c'est dans un premier temps à ses connaissances de la langue "commune" que l'étudiant recourt pour comprendre un texte juridique. Mais, au sein de la langue nationale, le langage (4) juridique se singularise par des sélections lexicales, morphologiques, syntaxiques et discursives qui en font un langage de spécialité. L'accès au sens du texte de droit passe donc nécessairement par l'étude des éléments linguistiques qui lui sont spécifiques.

Le vocabulaire juridique

Les activités lexicales que nous proposons se basent sur les descriptions du vocabulaire faites par les jurilinguistes (5), nous en citerons ici quelques unes à titre d'exemples.

- *La polysémie* : le droit recourt à des termes qui relèvent uniquement du domaine juridique mais très souvent aussi à des mots qui acquièrent un sens juridique par leur contexte. Il est donc utile de faire distinguer aux étudiants les différentes acceptions d'un même mot.

Ex. : parquet, assiette, obligation, moyen, serment...

- *La dérivation* : la suffixation est une forme de dérivation très courante dans le vocabulaire juridique. Connaître la signification dont sont porteurs les suffixes permet de mieux appréhender le sens des mots dérivés.

Ex. : exercices de dérivation.

- *avec les suffixes qui désignent les protagonistes du droit*

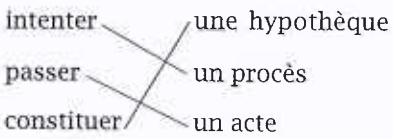
	-EUR (marque l'action, l'initiative)	**-AIRE (indique la réception d'un profit, la titularité d'un droit)**
adjuger	adjudica*teur*	adjudica*taire*
louer		
donner		

- *avec les suffixes qui désignent la finalité d'un droit*

	-IBLE/ -ABLE/ -UBLE (possibilité, potentialité)	**-OIRE (objectifs)**
résoudre	résol*uble*	résolut*oire*
déroger		
libérer		
révoquer		

- *La cooccurrence* : outre les termes qui lui sont propres, la langue de spécialité comporte des cooccurrents qui doivent être étudiés en même temps que les termes en question. Des exercices d'appariement permettent de mettre en relation le terme à son (ou ses) cooccurrent(s).

COOCCURRENT -TERME



La grammaire du droit

L'analyse du discours juridique fait apparaître, en dehors des particularités lexicales, des récurrences morphologiques et syntaxiques qui lui sont propres. Il s'agit donc d'organiser la progression linguistique en fonction des éléments nécessaires à la compréhension des documents (6). Par exemple, la lecture d'articles de loi, qui se caractérisent par une abondance de formes anaphoriques et par une syntaxe de phrases complexes, s'accompagne d'exercices sur le repérage des référents et sur le découpage de la phrase en propositions. Il s'agit de mettre les étudiants en mesure de repérer le principe juridique énoncé et les circonstances dans lesquelles il s'applique.

L'approche textuelle

Le document juridique peut prendre différentes formes selon qu'il s'agit d'un contrat, d'un texte législatif, d'une décision de justice... A chacun de ces types de texte correspond une structure relativement fixe avec laquelle l'étudiant doit se familiariser pour comprendre plus facilement. Ainsi, dans un arrêt, il faut apprendre à repérer les éléments qui permettent de situer la décision (dans le titre de l'arrêt ou à défaut dans le dispositif, à la fin du texte), de distinguer les parties en présence et de retrouver le plan de l'arrêt (exposition des faits et de la procédure antérieure, moyens des parties, arguments de la juridiction qui rend la décision, sentence).

La matière est riche et la difficulté est de savoir s'il vaut mieux privilégier l'enseignement de la langue ou celui du droit. Notre expérience tend à nous faire penser que ce sont les étudiants qui, en fonction de leur formation, de leur intérêt et de leur niveau de langue, établissent eux-mêmes les priorités. ■

Cécile Desoutter

(3) in *Code de la Consommation* commenté par J.-P. Pizzio, Paris, Montchrestien, 1996, p. 33.
(4) Nous entendons ici par langage "la façon de s'exprimer" (Le Robert, Dictionnaire de la langue française).
(5) Cornu, Gemar, Sourioux et Lerat, op. cit.
(6) Mireille Darot, *A quoi sert l'analyse de discours?*, in Reflet n°31, juin 1989.

Le Certificat de français juridique

LES ÉPREUVES DU TEST

Le test

L'examen de français juridique comporte huit épreuves : six épreuves écrites et deux épreuves orales. L'usage du dictionnaire est autorisé pour toutes les épreuves, sauf pour les deux épreuves du test.
En effet, bien que le certificat de français juridique soit un examen de français des professions, vérifiant en tant que tel des compétences de communication de base dans des situations déterminées de la vie professionnelle, les deux épreuves du test permettent, quant à elles, de contrôler essentiellement les connaissances linguistiques du candidat. On vérifie sa capacité à reconnaître et à employer un lexique simple, à utiliser des structures dans un contexte juridique.
Pour réussir les deux épreuves, le candidat doit obtenir au moins 65 % de bonnes réponses à chacune des épreuves. Il n'y a pas de note négative. Les omissions, comme les erreurs, valent zéro. Le candidat, même s'il n'est pas sûr de lui, a donc intérêt à "tenter sa chance" et à répondre à chaque item.

Épreuve 1

La première épreuve du test est composée de 40 questions à choix multiples. Le candidat doit choisir une réponse parmi les quatre qui lui sont proposées. Le plus souvent, il doit compléter une phrase, qui est extraite d'un article de presse ou d'un document professionnel.
Pour chaque item, une seule réponse est admise. Les mots ou groupes de mots choisis doivent être clairement signalés (cochés, soulignés, encadrés) dans la liste proposée. En cas d'ambiguité, le candidat ne reçoit aucun point.
Chaque bonne réponse valant 1 point, le candidat doit totaliser 26 bonnes réponses aux 40 questions proposées.

Trois types de questions

- **Une première série de questions teste les connaissances grammaticales du candidat :**

1. Les juges ont rendu ... décision dans cette affaire.
a. son
b. sa
c. leur
d. certaine

2. ... dérogation ne sera accordée.
a. quelque
b. aucune
c. quiconque
d. toute

3. Il a gagné son procès et il ... est d'ailleurs très fier.
a. y
b. en
c. lui
d. l'

4. Elle ... licenciée pour une faute qu'elle n'avait pas commise.
a. est
b. avait été
c. sera
d. a été

- **Une deuxième série de questions porte sur le vocabulaire juridique :**

14. La société Haut-Brane a intenté une ... en dommages-intérêts.
a. rupture
b. action
c. affaire
d. décision

15. La société Haut-Brane est ... au registre du commerce et des sociétés de Bordeaux.
a. marquée
b. immatriculée
c. fixée
d. insérée

16. Elle vient d'être condamnée à une ...
a. dépense
b. amende
c. prison
d. responsabilité

17. L'actionnaire principal s'est fait ... à la dernière assemblée.
a. représenter
b. constituer
c. déclarer
d. évoquer

■ **Les dix dernières questions font suite à une situation juridique, décrite en une ou deux phrases :**

Cas : La SARL Haut-Brane poursuit en justice son client, les établissements Leblanc, pour obtenir le paiement de plusieurs factures.

31. Les établissements Leblanc :
a. sont poursuivis en justice par Haut-Brane
b. poursuivent Haut-Brane en justice
c. ont poursuivi Haut-Brane en justice
d. sont à la poursuite de Haut-Brane

32. Les établissements Leblanc sont :
a. les défendeurs
b. les défenses
c. les demandeurs
d. les actionnaires

33. Haut-Brane est :
a. une société civile
b. une société commerciale
c. une association
d. une administration

Épreuve 2

La deuxième épreuve du test est composée d'exercices variés : reconnaître un intrus dans une série de mots ou expressions, compléter un texte à l'aide de mots donnés, compléter des tableaux, apparier des termes ou éléments d'une expression, écrire des phrases à l'aide de mots ou expressions donnés, terminer des phrases, etc. La liste n'est pas exhaustive.

Le nombre de points est indiqué sur la feuille d'examen, au regard de chaque partie.

I. Dans chaque série de mots ou expressions suivants, barrez les deux intrus (10 points) :

1. Risque, accident, ~~amitié~~, sinistre, ~~journal~~, dommage, préjudice, indemnité.
2. ~~Ouvrier~~, juge, magistrat, procureur de la République, conseiller prud'homal, ~~boulanger~~.
3. Accuser, ~~vendre~~, ~~louer~~, inculper, juger, condamner, acquitter, prévenir.
4. Etc.

▲

Le candidat doit barrer deux intrus — et pas plus de deux — dans chaque liste. L'intrus est un mot ou un groupe de mots qui ne fait pas partie du vocabulaire juridique et/ou de la catégorie des mots listés. Le candidat gagne 1/2 point pour chaque intrus reconnu.

II. Complétez le texte ci-dessous à l'aide des mots suivants : *amende, abus, vigueur, tiers, faveurs, code, relations, travail, délit, pressions* (10 points) :

Travail, sexe et abus d'autorité

Le nouveau **code** de procédure pénale, qui est entré en **vigueur** le 1er septembre 1993, a créé le **délit** de harcèlement sexuel, puni d'un an d'emprisonnement et de 100 000 francs d'**amende**. Le Code du **travail** n'est pas en reste. Lui aussi condamne, et depuis peu réprime, par des sanctions disciplinaires et pénales, "l'abus d'autorité sexuelle dans les **relations** de travail". Constituent un tel **abus** les agissements suivants : donner des ordres, proférer des menaces, imposer des contraintes ou exercer des **pressions** sur un salarié dans le but d'obtenir des **faveurs** de nature sexuelle, à son profit ou au profit d'un **tiers** (loi du 2-11-1992).

▲

Outre le sens, le candidat peut s'appuyer sur de multiples indices grammaticaux et syntaxiques pour compléter le texte. Les mots doivent être placés dans l'espace imparti. Chaque mot bien placé vaut 1 point.

III. Associez les termes de la colonne A à ceux de la colonne B en écrivant le numéro correspondant dans la colonne du milieu (10 points) :

Colonne A	Votre réponse	Colonne B
Les honoraires ...	4	1. atténuantes
Un arrangement ...	7	2. du 3 juin 1994
Les circonstances ...	1	3. correctionnel
La salle ...	8	4. de l'avocat
La loi ...	2	5. morale
Le tribunal ...	3	6. civil
L'avocat ...	10	7. à l'amiable
Une personne ...	5	8. d'audience
Le droit ...	6	9. de solidarité
Une grève ...	9	10. de la partie civile

▲

Le vocabulaire juridique est riche d'expressions "toutes faites", qui ont un sens spécifique en droit. Il est donc fréquent de demander d'apparier des termes ou éléments d'une expression. Le candidat doit inscrire le numéro choisi dans la colonne du milieu. Chaque bonne réponse vaut 1 point.

IV. Qui suis-je ? Indiquez ce que vous êtes, lorsque vous faites les opérations suivantes (10 points) :

1. Je paie chaque mois un loyer.....: un **locataire**
2. J'ai fait un apport à une société commerciale.....: un **actionnaire**
3. Je participe à des élections.....: un **électeur**
4. Je paie des impôts.....: un **contribuable**
5. Je représente mon client devant le tribunal.....: un **avocat**
6. Etc.

▲

Chaque mot trouvé vaut 1 point au candidat. Une faute d'orthographe lui coûte 1/2 point.

V. Composez une phrase en utilisant les mots suivants — dans l'ordre donné — plus ceux que vous voulez (8 points) :

1. *fonctionnaire - ne pas pouvoir - commerçant*
   ⇨ Un fonctionnaire ne peut pas être commerçant.
2. *loyer - fixé - parties - conclusion du contrat*
   ⇨ Le loyer est fixé par les parties à la conclusion du contrat.
3. *associés - responsables - dettes - société - biens personnels*
   ⇨ Les associés sont responsables des dettes de la société sur leurs biens personnels.
4. *durée - société - 99 ans - à compter de - registre du commerce*
   ⇨ La durée de la société est de 99 ans à compter de son immatriculation au registre du commerce.

▲

Les candidats ne doivent composer qu'une seule phrase à chaque item, en respectant l'ordre des mots. Les verbes à l'infinitif peuvent être conjugués. Les autres mots ne doivent pas être modifiés.
On attribue, par item :
- 2 points si la phrase est correcte, bien construite, ayant un sens, acceptable dans un contexte juridique.
- 1 point si la phrase comporte des incorrections ou des maladresses, mais reste intelligible.
- 0 point si l'un des mots manque ou est modifié, s'il y a deux phrases ou si la phrase n'a pas de sens.

VI. Terminez les phrases suivantes de façon significative (8 points) :

1. Le bulletin de paie doit être **remis chaque mois au salarié.**
2. Il a été condamné à **8 000 francs d'amende.**
3. Je soussigné Pierre Leblanc reconnais **devoir la somme de 2 000 francs à Madame Brigitte Dupont.**
4. À défaut de paiement du loyer, **le bail sera résilié de plein droit.**

▲

On attribue, par item, 2 points ou 1 point selon les mêmes critères que l'exercice précédent et 0 point s'il y a deux phrases ou si la phrase n'a pas de sens.

Jean-Luc Penfornis
Professeur,
concepteur d'examens à la CCIP

Corrigés du dossier pédagogique "Et si on exportait !"

Page 18 **LES ÉTAPES DE L'EXPORTATION**

1 b, d, e, a, c

2 d, b, a, e, c

3 Propositions de corrigés :

- Négocier avec les intermédiaires ou les acheteurs le contrat et les conditions de vente.
- Accomplir les formalités douanières.
- Acheminer les marchandises : expédier, transporter, assurer.
- Financer les exportations, se faire payer.

ATOUTS EXPORT

1 a4, b3, c1, d2, e5

2 Proposition de corrigés : quelques questions complémentaires pour un questionnaire "diagnostic export" :

Notre entreprise

- Disposons-nous déjà d'une expérience des marchés internationaux ?
- Disposons-nous d'une capacité de production supplémentaire ?
- Disposons-nous de moyens financiers suffisants pour attaquer l'exportation ?

Nos produits

- Nos produits sont-ils conformes aux normes du pays visé ?
- Nos produits présentent-ils des points forts par rapport aux produits concurrents ?
- Notre gamme de produits est-elle complète ?

Nos prix

- Nos prix sont-ils compétitifs sur le marché cible ?
- Les conditions de paiement du marché cible présentent-elles des difficultés ?

Notre distribution

- Quel mode de distribution allons-nous choisir ?
- Comment allons-nous animer notre réseau de vente ?
- Quels seront les coûts de distribution ?

Notre promotion

- Quelle sera notre politique de promotion ?
- Allons-nous participer à des manifestations commerciales : foires, salons... ?

ERRATUM

Attention, dans le dossier pédagogique "Et si on exportait !", *Point Commun* n°1, p. 16, lire, à la première question du journaliste, Michel Dumoulin, "fêter votre *deuxième* anniversaire" au lieu de "fêter votre *dernier* anniversaire".

QUEL MARCHÉ CHOISIR ?

Choisir un marché pour l'exportation est une opération primordiale pour assurer le succès commercial : il s'agit de déterminer, parmi les différents pays possibles, celui qui est (semble) le plus intéressant. Ce choix dépend de nombreux facteurs : accessibilité du marché, ses potentialités, les risques courus avec ce pays...

Le choix de l'Italie du nord pour la Société Chotard est tout à fait conforme à la recommandation du spécialiste :

- l'Italie du nord est une région géographiquement proche du sud-est de la France (quelques centaines de kilomètres au plus) ;
- Elle est également proche linguistiquement et culturellement, donc pas d'exotisme ;
- Elle possède un pouvoir d'achat élevé.

DIFFÉRENCES DE CULTURES

1 Homme d'affaires américain : 2, 3, 5, 8, 9, 12, 13, 15
Homme d'affaires japonais : 1, 4, 6, 7, 10, 11, 14, 16

Page 19 **LE QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE**

Il n'y a pas de règles scientifiques rigoureuses, de modèles, pour élaborer un questionnaire. Cependant, la pratique, ainsi que quelques recherches expérimentales, permettent d'énoncer des règles empiriques élémentaires à respecter dans la formulation des questions.

Voici quelques propositions.

Question 1

L'individu connaît sa profession, mais ignore, en général, à quelle catégorie socio-professionnelle il appartient.

Les questions doivent être facilement compréhensibles et utiliser un vocabulaire simple, concret, compris de tous.

Proposition

Quelle est votre activité ?

- ❒ Agriculteur
- ❒ Artisan, commerçant
- ❒ Cadre et professions intellectuelles supérieures
- ❒ Professions intermédiaires
- ❒ Employé
- ❒ Ouvrier
- ❒ Retraité
- ❒ Autres (chômeur, étudiant, au foyer)

Question 2
L'interviewé, soumis à une telle question formulée à la forme interro-négative, est incité à répondre "oui". Dans un questionnaire, il faut chercher à être neutre, objectif, et à ne pas poser de questions suggestives qui suscitent un type de réponse.

Proposition
D'après vous, les adultes se lavent-ils assez fréquemment ?
❒ Oui ❒ Non

Questions 3 et 5
Que veulent dire "régulièrement" et "souvent" ? Les enquêtés n'évaluent pas forcément de la même manière ces deux notions.
Il faut éliminer les formulations trop vagues, trop imprécises pour éviter toute ambiguité, toute interprétation.

Proposition
Utilisez-vous des savons de toilette
❒ plusieurs fois par jour ?
❒ 1 fois par jour ?
❒ entre 2 et 4 fois par semaine ?
❒ 1 fois par semaine ?

Question 4
A quelle question répondre ? Il faut éviter de poser deux questions en une seule phrase.

Proposition
Utilisez-vous des savons de toilette différents ?
❒ Non
❒ Oui. Lesquels ?.....

Question 6
La question contient la réponse.

Proposition
Connaissez-vous le savon de toilette Pergame ?
❒ Oui ❒ Non
ou
Connaissez-vous le nom du nouveau savon de toilette de Chotard ?
❒ Non ❒ Oui, c'est.....

Question 7
Tout d'abord, l'interviewé veut-il vraiment acheter ce nouveau savon ? Il serait bon de lui poser préalablement une question pour le savoir. Et ensuite, lui demander, dans l'affirmative, dans quel délai il pense le faire.

Proposition
Dans quel délai pensez-vous acheter ce nouveau savon ?
❒ avant 1 mois
❒ entre 1 et 3 mois
❒ entre 3 mois et 1 an

Question 8
Là encore, on présuppose que Pergame possède des qualités. Et puis les réponses obtenues sur la qualité seront tellement diverses qu'elles seront difficiles à exploiter numériquement lors du dépouillement de l'enquête.

Proposition
Classez de 1 à 7 par ordre d'importance (1 étant le plus important) les atouts du savon de toilette Pergame.
Pour moi, Pergame
❒ est doux
❒ est naturel
❒ a un parfum agréable
❒ a un bon pouvoir nettoyant
❒ a un bon pouvoir hydratant
❒ est bon pour toutes les peaux
❒ a une couleur agréable

QUI A RAISON ?

Le troisième commercial est, de toute évidence, le plus avisé et le plus professionnel. Contrairement au premier, il entrevoit un important marché potentiel dans ce pays où les gens marchent pieds nus : il est possible de créer (ou de révéler) ce nouveau besoin. Et, à l'opposé du second qui lui aussi perçoit l'importance de ce marché, il sait analyser — il est vrai, de manière partielle et intuitive — ce marché, en cherchant :
- à définir le produit adapté à cette nouvelle clientèle ;
- à indiquer les conditions de réussite (investir en communication et obtenir le soutien des leaders d'opinion) ;
- à prévoir le mode de paiement possible ;
- à chiffrer le bénéfice escompté.

Page 20

1. POURQUOI ?

1 a : choisir les assurances
b : s'occuper de l'hébergement
c : le gardiennage
d : la signalétique
e : s'occuper des réceptions et négocier les boissons

2. QUAND ?

Une participation à un salon, spécialement à l'étranger, nécessite une préparation minutieuse, décidée et commencée souvent un an avant son ouverture. Voici, proposé par un spécialiste, le calendrier des principales tâches à accomplir pour la préparation d'un salon.

1	e	10 à 12 mois
2	f	10 à 12 mois
3	j	9 mois
4	b	8 à 9 mois

5	c	7 mois
6	h	3 à 6 mois
7	a	4 à 5 mois
8	i	3 à 5 mois
9	d	2 mois
10	g	1 mois
11	k	de quelques jours à la veille

Page 22

LA BONNE FORMULE

1 la société de commerce international
2 la filiale de production
3 la vente directe
4 le groupement d'exportateurs
5 le portage
6 la licence
7 la centrale d'achat
8 la franchise

	a	b	c	d	e	f
1		••	••			
2	••		•	••	•	•
3	•	•	••	••	••	•
4			••	••	•	
5	••		••	••	•	
6	••		•	••	••	•
7		••	••			
8	•		••	••	•	
9		•	••			•
10		••	•		•	

Page 23

ON RECRUTE

Proposition de corrigé

Nous sommes une PME française de trois cents personnes, bien implantée dans le secteur des produits de toilette. Désireux d'intensifier notre présence à l'export, nous recherchons pour l'Italie du nord

DEUX ATTACHÉS COMMERCIAUX EXPORT

pour assurer la prospection de la clientèle et la promotion de nos produits, animer les distributeurs de la zone et gérer les ventes et l'évolution du C.A.

- Vous avez 30 ans minimum
- Vous possédez une formation supérieure (BAC + 2/3 ou équivalent) dans le domaine commercial
- Vous possédez une première expérience réussie à l'export
- Vous possédez une bonne maîtrise de l'italien et de la culture italienne
- Vous avez de réelles qualités relationnelles et le goût pour les contacts internationaux

Nous vous offrons des perspectives d'évolution intéressantes et une rémunération attractive (fixe + primes) avec remboursement des frais et voiture de service.

Si ce poste, basé à Milan, vous motive, adressez-nous votre dossier de candidature (lettre manuscrite + CV) à : Société Chotard, 45, rue Pigalle - 30000 Nîmes.

LA STRATÉGIE DE LEGO

1. Similitude et différence

- mêmes, identique, similaires
- contrastait

2. Dire autrement

1: multinationale - 2 : distribuer - 3 : vif - 4 : article - 5 : moins cher - 6 : conditionner - 7 : employer - 8 : demandera - 9 : repousser.

3. Quelle stratégie ?

La direction internationale de la société Lego avait, à l'époque (en 1990), arrêté une politique de commercialisation et de communication caractérisée, d'une part, par l'universalité de ses produits (les mêmes produits dans un même emballage pour un public identique) et, d'autre part, par la recherche prioritaire de la qualité, y compris dans le conditionnement (des produits bien rangés dans de beaux coffrets).

Accepter la demande de la direction américaine, c'était prendre le risque de remettre en question cette stratégie commerciale et de casser l'image de marque acquise. Mais prendre le parti du maintien de cette politique, c'était aussi, pour Lego, courir le risque de perdre le marché américain, face à Tyco qui vendait moins cher des produits similaires. D'ailleurs, peu après, Lego, poussé par une concurrence de plus en plus vive, a dû se résigner à commercialiser ses briques en vrac, emballées dans des seaux (appelés barrils) qui, en même temps, servaient de caisses de rangement.

QUI DIT QUOI ?

Bernard Haemmerlin : 2, 4, 5, 6
Joseph Puzo : 1, 3, 7, 8

Michel Danilo

Page 25 **JEU DE L'OIE DE L'EXPORTATION**

1 Question inexploitable dans une enquête à cause de l'imprécision de "souvent". - 2 Indemnité. - 3 Par une commission ou un pourcentage sur le chiffre d'affaires réalisé. - 4 Non (voir fiche technique n° 2, p 21). - 5 Portage. - 6 Le trafiquant. - 7 1b, 2c, 3a. - 8 Bien sûr, un associé. - 9 Le fournisseur. - 10 Oui, il est possible de mettre un produit sur le marché sans parvenir à trouver un acheteur. - 11 Vente par correspondance. - 12 Exportatrice. - 13 Vendre en gros. - 14 Le franchiseur et le franchisé. - 15 Bien sûr, dans une optique marketing, produire ce qu'elle peut vendre. - 16 Stockage. - 17 Les quatre solutions proposées sont possibles. À vous d'imaginer les effets de chacune d'elles. - 18 Société de commerce international. - 19 Créer une filiale de production, par exemple. - 20 C'est l'emballage du produit : il a surtout pour objectif de rendre ce dernier agréable et séduisant pour le client. - 21 C'est possible, en pratiquant l'exportation indirecte (voir fiche technique n° 2, p 21). - 22 Céder. - 23 Non (voir fiche technique n° 2, p 21). - 24 Vrai. - 25 Quand il ne représente qu'une seule entreprise.

■ Nouvelles de Dublin, Irlande

La Law Society, organisme national qui forme et qui diplôme les juristes irlandais, et l'Alliance Française de Dublin ont mis en place, conjointement, un cours de français juridique. Ce cours, qui se tient de janvier à novembre dans les locaux de l'Alliance Française, prépare les avocats en stage ou déjà en exercice à l'examen de français juridique de la CCIP.

À la fin du cours, les participants passent le certificat juridique de la CCIP, un diplôme qui se trouve ainsi être reconnu, non seulement au plan international, mais aussi au plan national, par la Law Society irlandaise. Patricia Rousseau, ancienne stagiaire du module "Enseigner le français juridique" de l'Université d'été de la CCIP, et Jean Solito, ex-directeur de l'Alliance Française de Dublin (aujourd'hui directeur de l'Alliance Française de Lima, Pérou), ont beaucoup contribué à la réussite de cette reconnaissance auprès de Raphaëlle King, juriste, responsable de formation à la Law Society.

Aujourd'hui, la préparation comprend trente heures de français général et cent heures de français juridique. La première année, douze diplômes ont été délivrés, quinze l'année suivante.

■ Félicitations aux lauréats

L'association "Actions pour promouvoir le français des affaires" (AFPA), présidée par M. Jean-Marcel Lauginie, a organisé, au cours du stage pédagogique de l'Université d'été 1997 de la DRI/E-CCIP, une session spéciale pour la Coupe francophone des affaires "Le mot d'or".

Cette manifestation, destinée à assurer la promotion de la langue française appliquée aux affaires, a permis à onze lauréats d'obtenir un prix décerné le 11 juillet par l'AFPA (dictionnaires, ouvrages de références, médailles, etc.). Le premier prix a été remporté par Mme Saleha Nazeer, professeur de français au Pakistan, et le deuxième par M. Thierry Minot, professeur de français des affaires au Brésil.

Qui aura la meilleure idée ?

Quel sera l'événement français le plus médiatisé de cette fin de siècle ? C'est sans aucun doute la Coupe du monde de football qui aura lieu en 1998. On y attend 9 000 journalistes, 2,5 millions de visiteurs et surtout son audience est estimée à 3,7 milliards de téléspectateurs, deux fois plus que pour les Jeux Olympiques d'Atlanta. Une aubaine pour présenter la France, sa langue, sa culture.

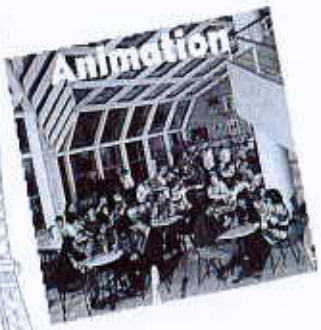
A cette occasion, la DRI/E-CCIP est décidée à se mobiliser pour profiter d'un tel événement et spécialement pour promouvoir les atouts économiques de la France mais aussi la langue française employée dans un contexte professionnel : sportif, mais aussi touristique, commercial, juridique, informatique...

Comment ? Nous avons bien quelques idées, mais vous aussi, vous n'en manquez pas. Nous attendons vos suggestions, vos propositions pour toute opération de promotion du français des affaires et des professions qui pourrait être mise en place au cours de cette Coupe du monde de football.

La meilleure offre sera récompensée par un abonnement gratuit d'un an à *Point Commun*.

A Paris, le Fiap Jean Monnet, lieu idéal de séjour pour une nuit ou quelques semaines

- Situé au cœur de Paris sur la rive gauche
- 200 chambres équipées de sanitaires privés
- Réception 24h/24
- Deux restaurants
- Bar-terrasse avec jardin
- Animations et soirées discothèque
- Bureau d'informations touristiques



Ayez le bon réflexe, choisissez le Fiap !

Fiap Jean Monnet • L'Espace accueil de Paris
30, rue Cabanis 75014 Paris • FRANCE
Tél. 33 1 45 89 89 15 • Fax 33 1 45 81 63 91

NOUVEAUTÉS

ÉCONOMIE ET COMMERCE

■ ***Cas de commerce international / niveau BTS***
A. Barelier, J. Duboin et alii, Paris, 1996, Collection Foucher Pochette, 255 p., 99 FF
Cet ouvrage favorise une réflexion sur les concepts et la mise en œuvre des outils du commerce international. Chacun des quinze modules comporte des exercices et des cas d'application simples, immédiatement utilisables et réalisables dans un temps réduit. Chaque cas concret présente l'entreprise, la situation à laquelle est confronté l'étudiant et les travaux qui en découlent. En complément de l'ouvrage "Exporter".
Foucher : 31, rue de Fleurus, 75006 Paris.

CÉDÉROM

■ ***LTV Français : embarquement immédiat pour un voyage linguistique***
Ch. Guyot-Clément, Cl. Mulstein Joliette, Paris, 1997, éditions Jeriko, 349 FF TTC grand public / 750 FF TTC version éducation - Multipostes sur demande
LTV Français propose un entraînement à la compréhension orale à partir de séquences de films à forte teneur civilisationnelle : aéroport, restaurant, hôtel, vie sociale, visite d'une entreprise, entretien d'affaires, téléphone... Ce cédérom propose un tableau de commandes interactives (répétition, reformulation, transcription synchronisée, mots-clefs, lexique, dictionnaire d'expressions, questionnaire...).
Jériko : 70, rue Amelot, 75011 Paris.

LOGICIEL

■ ***Nego Plus***
Distribution Foucher - version monoposte : 449 FF TTC / Établissements : 950 FF TTC
Ce logiciel permet aux apprenants de découvrir les clefs de la négociation. Ses nombreuses animations graphiques, son haut degré d'interactivité, son approche pratique illustrent de façon dynamique chacune des étapes du cours de la négociation.
A travers ce jeu de rôle interactif, vous pourrez développer avec vos élèves les points suivants : préparation de la négociation, fixation des objectifs personnels pour réussir la négociation, rencontre d'un client et évaluation des résultats. Un livret pédagogique accompagne ce programme.

JEUX

■ ***Spirale : ... et si l'on jouait avec le français des affaires !***
J. Lamoureux, Ph. Brochard, 1996, 190 FF
Voici un jeu pour détendre et animer la classe de français des affaires. Le professeur qui, en l'occurrence, devient meneur de jeu, dispose d'une série de 296 cartes sur lesquelles figurent des questions (et les réponses). Celles-ci concernent le domaine professionnel, par la terminologie ou par la mise en situation. Les élèves avancent à l'aide de pions sur un parcours de jeu selon leurs réponses. Spirale se compose de 8 séries indépendantes couvrant l'ensemble du F.L.E.
Europais, 18 avenue du Maréchal Foch, 21000 Dijon, tél. : 03.80.75.11.05

TOURISME

■ ***Le tourisme de module en module - Italie***
M. Bartolucci, P. Janot, P. Salsano, CLITT, Rome, 1997, 190 p. , 29 500 lire
Ce manuel est structuré en six modules : le tourisme en Italie, la communication à l'agence de voyages, à l'hôtel, à l'office du tourisme, à la découverte du territoire national : les régions, les villes. Il propose une vaste gamme d'activités centrées sur la communication. Il est riche en situations de production (enquêtes, sondages, interviews...) et en situations-problèmes (à résoudre). Il offre également de nombreux supports didactiques (grilles, tableaux, schémas, enregistrements, documents authentiques...). Le livret de l'enseignant et la cassette audio accompagnent cet ouvrage.
CLITT-S.R.L. : via Appiano, 21 - 00136 Roma.

■ ***Français du tourisme / communication professionnelle***
A.-M. Calmy, S.L.M., 1996, 80 p., 70 FF
Ce guide présente les principes de base de l'environnement socio-professionnel et économique du tourisme et les grandes lignes du certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie de la CCIP. Il comprend également un répertoire des principaux thèmes lexicaux, des schémas de formation et de cours.
Vente : S.L.M., 24 Morehampton Lane, Donnybrook, Dublin 4, Ireland.

SECRÉTARIAT

■ ***Communication / 1ère professionnelle / secrétariat***
M. Reichel, I. Ilef, E. Simon, Nathan Technique, 1996, 160 p., 80 FF, livre du prof. : 60 FF
L'ouvrage est divisé en dix-sept chapitres, chacun mettant en évidence les compétences à acquérir et l'essentiel des connaissances qui leur sont associées. Dans chaque chapitre, la partie "application" présente la situation professionnelle, le travail à réaliser et la méthodologie qui se décline en trois phases : analyse, réalisation et contrôle.
Dans la même collection : "Gestion des dossiers fonctionnels : dossiers clients et fournisseurs".
Nathan Technique : 13, rue de Médicis, 75006 Paris.

CIVILISATION SOCIO-ÉCONOMIQUE

■ ***France***
La Documentation française, Paris, 264 p., 95 FF
Réactualisé tous les ans, cet ouvrage de référence sur l'histoire, la vie politique, la société, l'économie, la culture, etc., permet d'accéder rapidement à l'information recherchée tant sur des aspects ponctuels que sur les grands problèmes actuels. De nombreux tableaux, graphiques, statistiques enrichissent les textes.
La Documentation française : 29, quai Voltaire, 75007 Paris.

L'Agenda

■ ***Français, nouvelle donne : Profession, Europe***
Colloque de français de spécialité au Portugal
Lisbonne, 8 - 9 octobre 1997
Le Centre culturel et de coopération linguistique de Lisbonne et l'Université catholique portugaise de Lisbonne sont les initiateurs de ce colloque. Les conférences et ateliers qui animeront cette manifestation s'articuleront autour de l'enseignement du français des affaires, de la communication professionnelle en entreprise et dans les relations internationales. La CCIP sera présente à ce colloque et interviendra, d'une part, sur le thème "Enseignement du franÌçais sur objectifs spécifiques" et, d'autre part, sur le thème "Négociation interculturelle".
Lieu du colloque : Université catholique portugaise de Lisbonne.

■ ***Rencontre Internationale du Forum francophone des Affaires (FFA) au Viet-Nam***
Hô Chi Minh-Ville, 6 - 9 octobre 1997
Ce 6e forum est organisé dans le cadre du Sommet de la Francophonie qui se tiendra à Hanoi en novembre. Il aura pour thème "Transfert de technologies et partenariat". Cette première rencontre en Asie du sud-est marque la volonté des opérateurs économiques francophones à se préparer à l'intégration économique mondiale.
Renseignements : Chambre de Commerce et d'Industrie du Viet-Nam, Hô Chi Minh-Ville : M. N'Guyen Duy Le. Tél : (84.8.)8231886 - Hanoi : M. Le Ngoc Thi. Tél : (84.4.)8255407

■ ***Congrès de l'AATF (American Association of Teachers of French) en partenariat avec l'ACTFL (American Council on the Teaching of Foreign Languages)***
Nashville, 21 - 23 novembre 1997
C'est à Nashville, dans le Tennessee, que se déroulera le Congrès annuel de l'AATF. Un programme très varié et passionnant a été élaboré par les partenaires du Congrès. Deux thèmes intéresseront plus particulièrement les professeurs de français qui souhaitent préparer les étudiants à la fois aux examens de français des affaires : "Déchiffrer le code culturel pour réussir dans le monde des affaires" et "Teaching French for business at the beginning level".
Renseignements : AATF, 57e Armory Avenue Champain IL 61820, Tél : 217.333.2842 - Fax : 217.333.5850.

■ ***SEDIFRALE***
Bolivie, 9 -14 novembre 1997
La Bolivie a été choisie cette année pour accueillir les Xes SEDIFRALE qui réunissent les professeurs français d'Amérique centrale et du sud. Plus de mille participants sont attendus. Parmi les conférences proposées durant ces six jours de congrès, retenons le thème suivant : "Langue française, plurilinguisme et diversité culturelle".
Renseignements : SEDIFRALE, Cochabamba 97 Universitad Mayor de San Simon, Casilla Postale 992 Cochabamba (Bolivie), Tél. : 591.425.88.03 - Fax : 591.423.38.91.

*Le **français***
*est un **monde***
*que l'on **gagne***
à connaître

Au plein coeur de Paris
Une atmosphère familiale
Un accueil personnalisé
Une pédagogie originale
Un cadre de formation
Une pratique intensive
Des résultats

ÉCOLE SUISSE

Un objectif : le français d'entreprise

ÉCOLE SUISSE INTERNATIONALE DE FRANÇAIS APPLIQUÉ
10, rue des messageries 75010 PARIS
Tél: +33 (0) 1 47 70 20 66 Fax: + 33 (0) 1 42 46 34 57

BULLETIN D'ABONNEMENT

A retourner à la Direction des Relations Internationales de l'Enseignement
Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris - 28, rue de l'Abbé Grégoire - 75279 Paris Cedex 06

OUI, je m'abonne à *Point Commun* pour une durée d'un an - 3 numéros (janvier ; avril ; octobre)
• France et Union Européenne par avion - 189,90 FF TTC • Etranger par avion - 200 FF
Nom.....Prénom.....
Fonction.....Organisme.....
Adresse.....
Code postal.....Ville.....Pays.....

Ci-joint mon règlement d'un montant de ..... FF par :
❒ ***Mandat international***
❒ ***Virement :*** Société Générale - 15 bis, rue du Louvre - 75001 Paris (Compte : 00020880054 - Clé rib : 92 - Code guichet : 03160 - Code banque : 30003)
➔ **A compter du 1/01/1998**, virement : Crédit Commercial de France - Agence Saint-Placide - 62, rue Saint-Placide - 75006 Paris (Compte : 00302023470 - Clé rib : 14 - Code guichet : 00030 - Code banque : 30056)

Date et signature :

☞ DOCUMENTATION 1997/98

OFFRE DE FORMATIONS EN FRANÇAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS

A l'occasion de la sortie de **sa nouvelle brochure**

Français des Affaires
Français des Professions
"La langue au service de vos compétences"

la Direction des Relations internationales de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris et plus particulièrement le Centre de langues des Affaires et des Professions tiennent à vous faire profiter de **leurs nouveaux programmes de formation.**

En complément de cette brochure, notre offre détaillée **Université d'été 1998** est également disponible : 13 stages de formation ou de perfectionnement pour professeurs de français qui se dérouleront du 22 juin au 17 juillet 1998.
Attention : des tarifs "stage + hébergement" sont exceptionnellement proposés cette année en raison de la coupe du monde de football.

Responsables d'établissements d'enseignement, d'universités, de centres de langues, professeurs de français, nous attendons vos réactions et sommes à l'écoute de vos projets.

✉ CONTACT : ODILE FORT
DRI/E-CCIP
TÉL. : 01 49 54 28 74 - FAX : 01 49 54 28 90
E-MAIL : examdfda@ccip.fr

✍ COMMANDE DE BROCHURES

❒ **Je désire recevoir gratuitement : ..... exemplaires de la brochure "La langue au service de vos compétences"**
❒ FRANÇAIS ❒ ANGLAIS
❒ **Je désire recevoir gratuitement : ..... exemplaires de la brochure "Université d'été 98"**

Nom : .....

Fonction : .....

Nom de l'organisme : .....

Adresse : .....

.....

.....

Tél. : .....

Fax : .....

e-mail : .....

La première méthode de français professionnel pour débutants

et

Cinq ouvrages pour se perfectionner en français des affaires

CLE INTERNATIONAL
27, rue de la Glacière • 75013 PARIS
Couriel : cle.int@FranceNet.fr • www.cle-inter.com
PRÉSENTATION ET VENTE AUX ENSEIGNANTS
16, rue Monsieur-le-Prince • 75006 PARIS

Directeur de la publication : *Jean-Daniel Marzolf*
Directeur de la rédaction : *Guilhène Maratier-Decléty*
Directeur adjoint de la rédaction : *Bernard Lévêque*
Comité de rédaction : *Maïté Bagarry, Michel Danilo (rédacteur en chef)*
Edition, diffusion, publicité : *Samira Sadik, Emmanuel Soyer*
Réalisation (PAO) : *Marie-José Bru*
Ont collaboré à ce numéro :
Jean Binon, Anne-Marie Calmy, Cécile Desoutter, Jean-Luc Penfornis, Serge Verlinde, illustrations : Rosy, Nicolas Spinga

Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris -
Direction des Relations Internationales/Enseignement
28, rue de l'Abbé Grégoire - 75279 Paris Cedex 06
Abonnements: (33-1) 49.54.28.64
Edition, diffusion, publicité : (33-1) 49.54.28.64
Rédaction : (33-1) 49.54.28.68
Télécopie (33-1) 49.54.28.90
e-mail : examdfda@ccip.fr
Dépôt légal : septembre 1997 - N° ISSN en cours

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE